

EKSISTENSI PJTV SEBAGAI TV LOKAL DIKALANGAN MASYARAKAT KOTA BANDUNG

Rozalia Fahimah

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi no 1 Terusan Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung 40257

rozaliafahimah@gmail.com

Abstrak: Sejak diterapkannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, pemerintah memberikan kesempatan kepada daerah untuk menyelenggarakan penyiaran sesuai dengan muatan dan konten yang sesuai dengan daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi PJTV sebagai tv lokal dikalangan masyarakat kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada salah satu pengisi acara PJTV Bandung, Head of Production PJTV, Manager Program PJTV, dan Admin Marketing PJTV, melakukan observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi PJTV Bandung terdiri dari eksistensi individual yang terdiri dari: *audience*, *content*, dan *capital*. Dan eksistensi sosial yang dikategorikan adalah: menayangkan program unsur sunda serta program unggulan favorit pemirsa.

Kata kunci : eksistensi tv lokal, PJTV Bandung, industri televisi lokal

Abstract: Since the implementation of Law No. 32 of 2002 on broadcasting, provides the opportunity for local governments to hold broadcasting in accordance with load and content according to the area of this study aims to determine the existence of a local tv PJTV as among the people of Bandung. This study uses descriptive qualitative research method with a case study. The technique of collecting data through in-depth interview to one of the performers PJTV Bandung, Head of Production PJTV, PJTV Program Manager, and Admin Marketing PJTV, observation, literature study and documentation. The results of this study indicate that the existence of PJTV Bandung consisting of individual existence which consists of: *audience*, *content*, and *capital*. And social existence are categorized are: broadcast program elements as well as the flagship program of favorite Sunda viewers.

Keywords: the existence of a local tv, PJTV Bandung, local television industry

Pendahuluan

Berdasarkan jangkauan siaran atau *coverage area* yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional dan stasiun jaringan. Stasiun lokal merupakan stasiun dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-Undang Penyiaran no 32 Tahun 2002 menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun di kategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal. (Morissan, 2008:104-105)

Televisi lokal merupakan televisi yang mempunyai batasan ruang siaran yang hanya berskala daerah atau lokal tertentu, sehingga isi kandungan materi siarannya lebih mengarah pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat. Kemampuan televisi lokal untuk mengeksplor kebudayaan daerah menjadikan televisi lokal mempunyai peran dalam melestarikan kebudayaan daerah.

Kehadiran televisi lokal melalui beberapa konten acaranya diharapkan dapat menghidupkan kembali budaya-budaya asli daerah yang sudah enggan diminati dan dilestarikan oleh masyarakatnya sendiri. Konten yang dikemas dalam program acara yang ditayangkan oleh televisi lokal harus mengacu pada muatan lokal daerah dimana stasiun televisi lokal itu berada baik secara visualisasi *setting* ataupun dengan mengangkat secara khusus bahasa daerah sebagai bahasa yang dibawakan dalam konten acara.

Media lokal termasuk televisi lokal memiliki peranan tersendiri dalam hal mengangkat unsur identitas kedaerahan dimana televisi lokal berada melalui konten-konten yang berisikan unsur kebudayaan dengan menampilkan beberapa format acara seperti pertunjukan musik daerah ataupun bahasa pengantar dalam narrator yang menggunakan bahasa daerah.

Persaingan di dunia pertelevisian lokal semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini stasiun televisi lokal semakin berlomba saling menunjukkan kreativitas dan keunggulan dari setiap content yang disajikan untuk para pemirsanya, tentunya semakin menunjukkan jati diri dan identitas masing-masing dari setiap stasiun televisi lokal. Meskipun beridentitaskan lokal yang sarat dengan unsur budaya dan daerah, televisi lokal mampu untuk terus tetap berada di lingkungan dimana stasiun televisi lokal ini didirikan. Seperti halnya di kota Bandung yang memiliki stasiun televisi lokal

yang bernama PJTV Bandung. PJTV atau PT. Esa Visual Padjadjaran Tivi merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang berada di kota Bandung yang mengalami persaingan dan eksistensi di kalangan masyarakat kota Bandung.

Beberapa tahun terakhir ini PJTV Bandung mulai menunjukkan eksistensinya dengan memunculkan tayangan yang sarat dengan nilai dan cita rasa budaya sunda meskipun tidak semua program acara PJTV dikhususkan berbahasa Sunda, tetapi PJTV mampu memenuhi syarat sebagai salah satu stasiun televisi lokal daerah. Meskipun pada awalnya sempat dipandang sebelah mata oleh masyarakat karena televisi lokal tidak setara dengan televisi nasional dan menganggap bahwa PJTV Bandung ini tidak akan mampu memproduksi tayangan sebaik dan semenarik televisi nasional, namun lambat laun masyarakat bisa menerima kehadiran PJTV Bandung dan sampai saat ini masih setia mengudara di Kota Bandung, Cianjur, Sukabumi, Garut, Sumedang.

Kriyantono (2006:275) menjelaskan bahwa untuk mengamati eksistensi televisi lokal maka dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga aspek utama yang memberikan pengaruh cukup kuat pada kehidupan televisi, yaitu: *audience*, *content* dan *capital*. *Audience* (khalayak) dapat diartikan sebagai segmentasi khalayak yang akan dituju oleh media. Ini menunjukkan bahwa media harus sadar siapa khalayaknya. Berbicara *content* (isi) yaitu ketika media bicara tentang jenis, ragam dan format isi acara yang disajikan kepada khalayaknya. Dan yang terakhir adalah *capital* (modal) yang mencakup modal financial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah besar orang. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi: surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. (Effendy, 2008:79)

Televisi

Televisi berasal dari kata *Tele* yang berarti jauh, dan *Vision* yang berarti penglihatan. Secara Harfiah dapat diartikan bahwa Televisi adalah media yang bisa melihat keadaan dari jarak jauh. Tetapi menurut **Effendy** di dalam bukunya **Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi**, mendefinisikan televisi adalah sebagai berikut : Televisi adalah paduan radio (broadcast) dan film (moving picture). (Effendy, 2003;174)

Audience

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak media penyiaran yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka tayangkan. Melakukan penelitian adalah cara terbaik untuk mengetahui keinginan audien.

Content

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

Capital

Perusahaan membutuhkan modal atau capital dalam menjalankan aktivitasnya. Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Terdapat tiga jenis badan usaha, yaitu perusahaan dagang, perusahaan jasa, dan perusahaan manufaktur. Perusahaan memiliki kebutuhan modal yang berbeda-beda tergantung jenis usaha yang dijalankan. Pengertian modal menurut Bringham (2006:62) “modal ialah jumlah dari utang jangka panjang, saham preferen, dan ekuitas saham biasa, atau mungkin pos-pos tersebut plus utang jangka pendek yang dikenakan bunga”.

Televisi Lokal

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-Undang Penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah Negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal. (Morissan, 2009:105)

Eksistensi

Kata eksistensi berasal dari kata latin *existere*, dari *ex* artinya keluar, *Sitere* berarti membuat berdiri. Artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktifitas, apa saja yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada. Eksistensi berbeda dengan pengertian esensi. Jika esensi lebih menekan kan “apanya” sesuatu, sedangkan eksistensi menekankan “apanya” sesuatu yang sempurna. Dengan kesempurnaan ini sesuatu menjadi eksisten (Dagun, 1990:19).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Djam’an Satori dan Aan Komariah (2012:22) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Suatu penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu.

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*In Depth Interview*), Observasi, dan Dokumentasi. Teknik keabsahan data yang dilakukan adalah melakukan uji validitas menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi Sumber adalah dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh dari sumber yang berbeda dengan membandingkan hasil wawancara umum dan wawancara pribadi. Sedangkan triangulasi teknik atau metode merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau temuan riset yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang sama. (Kriyantono, 2008: 70)

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PJTV Bandung. Di kota Bandung pada bulan Maret tahun 2005 lahirlah PT. Esa Visual Padjadjaran Tivi sebagai badan hukum Lembaga Penyiaran Swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis stasiun lokal di Bandung, Jawa Barat. Yang kemudian dinamakan PJTV, sebagai televisi lokal di Bandung-Jawa Barat yang memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di Bandung khususnya, dan Jawa Barat umumnya. Sudah menjadi tekad para pendirinya bahwa PJTV sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya

dalam menyelenggarakan fungsinya bersikap independen, objektif, jujur, dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Jawa Barat.

Pada tanggal 1 Mei 2010, Padjadjaran Televisi atau PJTV mereposisi diri dengan merubah proporsi program tayangannya agar dapat disesuaikan dengan keadaan pasar yang lebih mengutamakan segmentasi kalangan muda. Namun, tayangan PJTV tetap dapat disaksikan oleh semua kalangan. Perkembangan yang pesat dalam tubuh PJTV mengantarkan PJTV untuk lebih kreatif dalam mengkonsep tujuannya, dengan berbagai perubahan untuk sebuah konsep kreatif PJTV berganti nama dari “Padjadjaran TV” menjadi “Parijz van Java TV”. Perubahan nama PJTV tersebut terjadi karena adanya perubahan struktur manajemen, dimana manajemen baru PJTV lebih memperjelas target pasar perusahaannya. Dengan didukung oleh tenaga muda dan kreatif serta mempunyai visi yang sama, saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang eksis dan berkembang di Bandung. Dengan semangat untuk mencapai visinya, selain telah banyaknya program-program menarik, menghibur serta mendidik, PJTV adalah stasiun TV lokal pertama yang di Bandung sudah mengudara kurang lebih 18 jam per hari dan saat ini sedang dalam proses perkembangan yaitu menambah daya pancarnya menjadi 10kw yang tentunya akan menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat.

Hasil Penelitian

Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu pengisi acara di PJTV Bandung yaitu Drs. H. Uu Rukmana, M.Si, beliau menjelaskan eksistensi PJTV Bandung harus dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas siaran yang tidak terlepas dari dana, harus meningkatkan kualitas siaran, teknisi, alat-alat siaran. Jika semua itu sudah bagus maka PJTV Bandung akan dicintai oleh masyarakat dan iklan-iklan yang berdatangan pun akan semakin banyak sehingga tertarik untuk memasang iklan di PJTV. Sementara itu, menurut Dana Swandana selaku Head of Production PJTV Bandung menjelaskan bahwa PJTV Bandung jangan sampai kehilangan jati diri mereka sebagai tv lokal yang memberikan content lokal. Mereka berupaya untuk tetap konsisten menyiarkan dan memberikan informasi apa yang terjadi di kota Bandung. Adapula hasil wawancara yang dilakukan kepada Ganjar Pamungkas selaku Manager Program PJTV Bandung, ia menjelaskan bahwa mereka memiliki banyak program, dan mereka juga mempunyai tim off air yang gunanya untuk mendekatkan diri dengan masyarakat pada saat terjun langsung ke masyarakat sehingga masyarakat menganggap bahwa PJTV itu ada.

Audience

Kategori audiens PJTV termasuk kedalam kategori menengah kebawah dengan kelas SES (Socio Economic Status). *Socio Economic Status* (SES) adalah cara untuk mengklasifikasikan individu ataupun sebuah keluarga berdasarkan kemampuan ekonomi ataupun status sosialnya. SES bisa diukur

dengan beberapa variabel. Bisa dilihat dari segi pendapatannya (*income*), pengeluaran rumah tangga (*household expenditure*), pendidikan (*education*), pekerjaan (*occupation*), dan lainnya. Setiap negara ataupun perusahaan punya cara tersendiri untuk mengklasifikasikannya.

Content

content di PJTV Bandung termasuk beragam dan memiliki rangkaian program yang sama halnya seperti *content* di stasiun televisi nasional yang terdiri dari program news yang menghadirkan berita, program hiburan yang menghadirkan talk show, variety show, musik, religi, kuliner. PJTV sebagai stasiun televisi lokal mempunyai beberapa program-program lokal meskipun tidak 100% menghadirkan program dengan unsur budaya sunda. Mereka menyajikan program yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditargetkan, mengetahui program apa saja yang diminati oleh masyarakat, sehingga sampai saat ini masyarakat masih menganggap keberadaan PJTV Bandung dan menjadikan PJTV Bandung sebagai wadah untuk masyarakat menyampaikan keinginan mereka melalui program-program tertentu yang dimiliki oleh PJTV Bandung.

Capital

Capital atau modal yang diperoleh PJTV Bandung berasal dari modal awal yang diberikan oleh stasiun induk pusat yaitu Jawa Pos Group. Namun semenjak PJTV hadir di masyarakat, mereka sudah bisa mengelola bisnisnya secara mandiri sehingga bisa berdiri sendiri tanpa subsidi dari pusat. Pemasukan PJTV sendiri berasal dari pemasukan iklan seperti blocking time, TVC, ILM dan lain-lain serta event off air yang dibiayai oleh sponsor.

Adapula iklan yang menjadi dana pemasukan utama untuk PJTV Bandung. Sejauh ini iklan yang paling mendominasi di PJTV Bandung adalah iklan *home shopping*, yaitu iklan yang memasarkan produk-produk seperti kebutuhan rumah tangga dan segala keperluan yang akan kita butuhkan. Iklan tersebut sangat lama tayangnya dalam setiap harinya bisa mencapai 6 jam tayang, tetapi tidak sekaligus. Ada jeda yang diterapkan pada setiap penayangan iklan *home shopping* antara 1 hingga 2 jam. Selain iklan home shopping ada pula iklan pengobatan alternative, iklan obat-obat herbal, provider, smartphone

Dan iklan-iklan tersebutlah yang menjadi dana pemasukan utama untuk PJTV Bandung. Walaupun iklan yang tayang di PJTV Bandung tidak sebanyak iklan di stasiun televisi nasional maupun di stasiun televisi lokal lain di Bandung, tetapi hingga saat ini PJTV Bandung mampu bertahan dengan segala kemampuannya di industri penyiaran.

Eksistensi sosial

Sebagai stasiun televisi lokal PJTV Bandung sejauh ini bisa meraih eksistensi sosialnya dengan mempertahankan *content-content* lokal karena mereka berada di ranah lokal. Dengan menghadirkan program-program unsur sunda, menyuguhkan berita-berita yang semuanya diperoleh dari daerah Bandung dan diperoleh dari biro mereka yang tersebar di wilayah Cianjur, Sukabumi dan Garut. Selain itu mereka juga memiliki tim off air yang gunanya untuk mendekati diri kepada masyarakat agar masyarakat menganggap bahwa PJTV itu ada.

Menayangkan program unsur kebudayaan sunda

PJTV Bandung hanya memiliki 10% program sunda. Karena mereka melihat untuk masyarakat luas kota Bandung banyak pendatang yang bermunculan, maka mereka tidak 100% menghadirkan program dengan unsur sunda. Dahulu mereka memiliki program “yu nembang yu” yang merupakan program musik pop sunda yang semua unsurnya mengandung kebudayaan sunda. Tetapi saat ini program tersebut berhenti tayang karena adanya permasalahan teknis. Selain itu, ada pula program “Kang Uu sareng balarea” yang merupakan program yang dibawakan oleh Tokoh Jawa Barat Drs. H. Uu Rukmana, M.Si. Beliau mengatakan bahwa program tersebut merupakan program yang banyak diminanti oleh penonton PJTV karena dinilai sebagai program yang bisa membawa pengaruh dan perubahan untuk penonton PJTV Bandung terkait dengan permasalahan yang terjadi di kota Bandung seperti masalah pemerintahan, BBM, politik dan masalah-masalah lainnya yang bisa ditanggulangi oleh sang narasumber. PJTV sebagai wadah bisa dikatakan berhasil dalam memberikan pengaruh untuk masyarakat.

Program unggulan favorit pemirsa

Dari sekian banyak program yang dimiliki oleh PJTV Bandung, mereka memiliki program unggulan favorit pemirsa yaitu program “icip-icip”. Program tersebut merupakan program kuliner diseperti kota Bandung, referensi mengenai kuliner-kuliner enak dengan berbagai kelas. Target audiensnya adalah anak muda, remaja dan dewasa. Program tersebut dinilai unik karena pembawaan sang presenter dengan gaya yang menghibur dan tidak monoton. Program “icip-icip” sudah bertahan di PJTV Bandung selama kurang lebih 8 tahun. Selain “icip-icip”, program “Kang Uu sareng balarea” juga menjadi program unggulan favorit pemirsa. Target audiensnya adalah dewasa dan orang tua. Program tersebut dibawakan dengan seluruhnya menggunakan bahasa sunda.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah eksistensi PJTV dikalangan masyarakat kota Bandung masih terus berkembang. PJTV selalu berusaha meningkatkan kualitas program yang ditayangkan dan

tidak menghilangkan content lokal yang dimiliki karena hal tersebut merupakan jati diri mereka sebagai stasiun televisi lokal. Dengan padatnya persaingan dunia pertelevisian saat ini, PJTV selalu berusaha menghadirkan program-program yang fresh dan menarik perhatian masyarakat agar masyarakat masih menganggap bahwa PJTV itu ada dan layak untuk ditonton. Hingga saat ini PJTV masih terus bertahan dengan segala kualitas dan kuantitas yang mereka miliki dengan harapan mereka bisa terus berkembang hingga menjadi stasiun televisi lokal yang bermutu dan dicari oleh masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

Saran untuk PJTV Bandung adalah bisa lebih baik jika mereka mengandalkan tenaga kerja muda yang kreatif dan bisa membawa perubahan untuk PJTV agar semua program yang diproduksi dinilai menarik oleh masyarakat. Program yang baik akan mengundang para pengiklan untuk memasang iklan di stasiun televisi tersebut, begitu pula dengan PJTV Bandung. Sponsor yang berdatangan pun akan lebih banyak jika PJTV bisa meningkatkan kualitas program mereka.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. dkk (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, M. Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Indrajaya, Doddy Permadi. (2011). *Buku Pintar Televisi: Proses Pemahaman Pertelevisian Bagi Pemula*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Lamintang, Franciscus Theojunior. (2013). *Pengantar Ilmu Broadcasting dan Cinematography*. Jakarta: In Media.

Millerson, Gerald E & Jim Owens. (2009). *Television Production*. Canada: DiacriTech: Chennai, India.

Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rivers, William L. dkk (2008). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Predana Media Group.

Situmorang, Robinson. (2006). *Media Televisi: Pengetahuan Dasar Media Televisi dan Teknik Penulisan Naskah*. Jakarta: Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan (PUSTEKKOM).

Effendi, Prof. Onong Uchjana. M.A. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Wibowo, Fred. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Penerbit Erlangga.

Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenana Group.