
Menata Diskusi Ruang Publik Online sebagai Sarana Penyebaran Konten Inspiratif Edukatif

Joe Harrianto Setiawan¹, Eni Kusti Rahayu^{2*}, Muhammad Wanadli Rivan¹,
Ni Putu Limarandani¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

²Sekolah Tinggi Agama Hindu Dharma Nusantara Jakarta

Jl. Daksinapati Raya No.10, Rawamangun, Jakarta 13220 – Indonesia

*Penulis Korespondensi: enikustirah@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i2.136>

Submitted: August 11, 2023; **Revised:** September 09, 2023; **Published:** October 30, 2023

Abstract

The Youtube channel Bincang Online Inspiratif (BIONS) Series presents educational content as an online public discussion space for enthusiasts. This study discusses the strategy of the BIONS Youtube account in disseminating these inspirational contents. The theory used is Peter Pringle's program strategy management to create and improve program quality and broadcast strategies to produce optimal impact. The research approach is qualitative with a case study method. The research findings are that online talk shows are planned through creative strategies starting from pre-production, production, and post-production to achieve broadcast success. The pre-production stage is an area to determine the theme, sources, and shooting layout before stepping into the production stage using zoom and YouTube live streaming. The next step is post-production, which is the core of dissemination, including editing, evaluation and marketing publications. To get viewers and account subscribers, it is done by distributing flyers on Instagram, WA groups, and various other supporting communication facilities, as well as making luckydraw as an effort to attract new viewers and maintain audience loyalty.

Keywords: Creative; educational content; inspirational; public discussion; strategy management

Abstrak

Channel Youtube Bincang Online Inspiratif (BIONS) Series menyajikan konten-konten edukatif sebagai ruang diskusi publik *online*. Studi ini membahas strategi akun Youtube BIONS dalam menyebarluaskan konten-konten inspiratif. Teori yang digunakan adalah manajemen strategi program dari Peter Pringle untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program serta strategi penayangan agar menghasilkan dampak yang optimal. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Temuan penelitian adalah bincang *online* direncanakan melalui strategi kreatif mulai dari praproduksi, produksi, dan pasca produksi guna mencapai keberhasilan tayangan. Tahap praproduksi merupakan area untuk menentukan tema, narasumber, serta *layout* pengambilan gambar sebelum melangkah ke tahap produksi menggunakan *zoom* dan *live streaming youtube*. Langkah selanjutnya adalah pasca produksi, yang merupakan inti dari penyebarluasan, meliputi *editing*, evaluasi dan publikasi pemasaran. Untuk memperoleh penonton dan *subscriber* akun, dilakukan dengan menyebarkan *flyer* di instagram, grup WA, dan berbagai sarana komunikasi lainnya, serta membuat *luckydraw* untuk menjaring penonton baru serta mempertahankan loyalitas penonton.

Kata Kunci: Diskusi public; kreatif; konten pendidikan; konten inspiratif; strategi manajemen.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital terus

berkembang diiringi dengan berbagai inovasi yang berguna sebagai media

komunikasi dan informasi (Juwita, 2017; Amrihani & Ritonga, 2021; Purwandini & Irwansyah, 2018) yang memberikan implikasi terhadap manusia, antara lain terdapatnya perilaku yang berubah, dalam hal ini mencakup cara belanja, cara belajar, gaya hidup serta metode dalam menuntun ilmu. Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi telah menghadirkan media sosial yang berpengaruh dalam penyampaian dan juga penerimaan informasi kepada masyarakat.

Kehadiran media sosial semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Kotler dan Keller (2012), menyatakan media sosial merupakan sarana untuk berbagi audio, teks serta gambar. Kemunculan media sosial sangat memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa batasan di dalamnya (Junaidi, n.d.; El Madja, 2021; Gennadievich & Igorevich, 2015).

Selain untuk akses hiburan serta informasi, media sosial juga berperan dalam penyebaran konten visual seperti gambar, infografis, serta video. Di antara berbagai platform media sosial, YouTube menjadi salah satu yang paling populer untuk menyebarkan informasi. YouTube merupakan platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, serta berbagi klip video secara gratis. Konten yang tersedia di YouTube meliputi acara televisi, video klip film, serta video (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016). Di Indonesia Youtube dijadikan sebagai tempat untuk menuangkan ide dan kreativitas, dan menjadikannya sebagai ruang publik untuk berdiskusi secara *online* sebagaimana dilakukan Channel Youtube Bincang Online Inspiratif (BIONS) Series.

BIONS Series menyampaikan konten-konten inspiratif dengan tokoh-tokoh inspiratif sebagai komunikatornya. Channel ini menyajikan konten-konten berisi informasi seputar topik-topik kekinian dengan narasumber yang berkompeten di bidangnya. BIONS Series merupakan kegiatan nirlaba dalam bentuk

menyajikan informasi kepada masyarakat dalam berbagai disiplin ilmu.

Materi yang disampaikan BIONS Series sangat beragam dan dilakukan secara *full online* melalui jaringan internet. Hal ini memudahkan narasumber dan khalayak untuk mengakses perbincangan. Disamping itu, peserta bisa berada dimana mana saja, bukan hanya di Indonesia tapi di seluruh penjuru dunia. Inspiratif bermakna apa yang diperbincangkan di BIONS dapat memberikan informasi serta menggugah orang untuk menyampaikan informasi-informasi yang bermanfaat kepada lingkaran mereka.

Pada saat ini, kreativitas di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat, termasuk dalam hal kreativitas dalam konten YouTube. Munandar (2009) menyatakan, kreativitas dapat dijelaskan sebagai produk dari hubungan timbal balik antara individu dan lingkungannya. Ini melibatkan kemampuan individu untuk menggabungkan secara inovatif data, informasi, atau elemen yang telah ada sebelumnya guna menciptakan kombinasi yang baru dan orisinal. Kreativitas juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh individu sepanjang hidupnya. Kreatifitas dalam membuat konten guna menarik perhatian masyarakat merupakan hal yang tidak terhindarkan dalam memproduksi konten Youtube (Cecariyani, 2028; Maryani, Gemiharto, Wibowo, & Ratmita, 2022).

Dalam konteks penggunaan *platform* digital sebagai sarana komunikasi yang semakin meningkat, Cangara (2017) menyoroiti pentingnya merumuskan konten yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam penggunaan medium ini, strategi yang tepat menjadi hal yang tidak kalah pentingnya untuk memastikan komunikasi yang efektif. Strategi konten berperan sebagai panduan yang membimbing penciptaan konten agar dapat mencapai tujuan komunikasi dan memuaskan audiens. Penting untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan dampak yang bermanfaat agar dianggap

berguna bagi masyarakat (Junaidi, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini berupaya memahami bagaimana channel Youtube BIONS memproduksi dan menata konten kreatif dan mendistribusikannya di ruang publik *online*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menggali strategi kreatif dalam mengembangkan *channel* youtube Bincang Online Inspiratif.

Kerangka Teori

Mengelola sebuah akun pada media sosial seperti Youtube pada prinsipnya adalah seperti mengelola lembaga penyiaran televisi, namun lebih sederhana karena tidak memerlukan infrastruktur dan modal raksasa sebagaimana mendirikan sebuah industri penyiaran. Namun, dalam membuat isi siaran tidak ada yang berbeda, sehingga prinsip-prinsip penyiaran juga berlaku dalam mengelola akun Youtube.

Penyampaian pesan memerlukan strategi agar isi pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Begitu juga dengan strategi program perlu ditempuh untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program, dan pada sisi lain juga harus ada strategi penayangan guna menghasilkan dampak yang optimal. Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki peran penting dalam mendukung stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle (1991), manajemen strategi program melibatkan perencanaan, produksi, pembelian, eksekusi, serta pengawasan dan evaluasi program.

Perencanaan program melibatkan penyusunan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang agar lembaga penyiaran dapat mencapai tujuan program dan keuangan mereka. Ini mencakup penentuan program yang akan diproduksi dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audiens (Morissan, 2008).

Media perlu mengakuisisi atau memproduksi program untuk mengisi jadwal siaran. Sebelum melakukan pembelian program, manajer program perlu

berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Setelah itu, program tersebut akan ditayangkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Keberhasilan strategi penayangan program tergantung pada pengaturan yang baik dan penyusunan program-program yang akan ditayangkan. Bagian program harus melakukan analisis dan pemilihan waktu tayang yang tepat untuk mencapai target audiens yang diinginkan, karena setiap jam penayangan akan menarik audiens yang berbeda.

Pembuat konten perlu secara realistis menentukan target audiens mereka. Mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mobilitas, jenis pekerjaan, kebutuhan, dan minat audiens dalam hal-hal yang berkaitan dengan siklus harian, mingguan, bulanan, dan sebagainya. Jadwal penayangan program ditentukan berdasarkan perilaku penonton, termasuk pola aktivitas mereka sepanjang hari dan kebiasaan menonton pada jam tertentu.

Waktu siaran dibagi menjadi lima segmen berdasarkan siklus aktivitas penonton dari bangun tidur hingga tidur kembali. Setiap segmen memiliki karakteristik dan sifat penonton yang berbeda, yaitu: (1) *Prime time*, dari jam 19.30 hingga 23.00; (2) *Late Fringe Time*, dari jam 23.00 hingga 01.00; (3) *All Other Time*, dari jam 01.00 hingga 10.00; (4) *Day Time*, dari jam 10.00 hingga 16.30; (5) *Fringe Time*, dari jam 16.30 hingga 19.30.

Proses pengawasan dan evaluasi memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana rencana dan tujuan telah tercapai. Menurut Pringle (1991), manajer program harus melakukan beberapa tindakan sebagai bagian dari pengawasan program, yaitu: (1) menetapkan standar program untuk stasiun penyiaran; (2) mengawasi konten program agar sesuai dengan standar penyiaran dan peraturan yang berlaku; (3) menjaga catatan program yang telah disiarkan; (4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program; (5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang telah dibuat, dan (6)

memastikan bahwa biaya program tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

Bila produksi siaran sudah rampung maka langkah selanjutnya adalah menyebarkannya ke khalayak dengan menggunakan teknologi komunikasi. Teknologi berperan sebagai alat yang memperluas kemampuan manusia dalam memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungannya secara lebih optimal, efektif, dan efisien guna memenuhi kebutuhan manusia (Rusman et al., 2012). Youtube sebagai sebuah produk teknologi, digunakan untuk menyajikan informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses pengguna dimana saja dan kapan saja (Hamidati & Junaedi, 2011).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang mengumpulkan data deskriptif tentang fenomena yang diamati (Moleong, 2017). Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena yang berfokus pada strategi kreatif dan tujuan dari channel YouTube Bincang Online Inspiratif.

Data penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sekunder dengan melakukan wawancara informan kepada orang-orang yang terlibat dalam pembuatan dan pengelolaan youtube *channel* Bincang Online Inspiratif. Metode pengumpulan data selain melalui wawancara mendalam dilakukan melalui pengumpulan data dan dokumen dari sumber kedua. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara, perangkat telepon genggam, komputer laptop, alat tulis, serta fasilitas dan perangkat pendukung lainnya untuk memudahkan dan meningkatkan kejelasan pengumpulan data.

Penelitian ini mengadopsi metode analisis data model Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk memastikan keabsahan hasil

wawancara dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, serta melakukan perbandingan data wawancara dengan literatur yang relevan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Kehadiran teknologi media berbasis internet telah membawa perubahan dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat dengan hadirnya media sosial. Berbagai *platform* media sosial memerlukan konten sehingga peluang memproduksi konten terbuka lebar bagi khalayak sebagai implementasi *user generated content*. Youtube *channel* Bincang Online Inspiratif (BIONS) Series memanfaatkan peluang itu dengan memproduksi konten melalui tahapan terstruktur seperti disampaikan Pringle (1991).

Perencanaan produksi program melibatkan pertimbangan yang mendalam terkait materi, sarana, biaya, organisasi, dan tahapan pelaksanaan produksi (Wibowo, 2007). Produksi konten BIONS dilakukan melalui tiga tahap proses, yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahap praproduksi melibatkan pembahasan dan pencarian ide, perencanaan, pemilihan pengisi acara, lokasi, dan rekan kerja (Latief, 2015). Pada tahap ini, semua kebutuhan produksi konten dipersiapkan. Jika ada komponen atau unsur pendukung yang belum siap, proses produksi dapat terganggu. Oleh karena itu, tahap praproduksi mencakup persiapan konsep acara, pemilihan pengisi acara seperti *host* dan narasumber, penyusunan naskah atau materi, penentuan lokasi, peralatan yang dibutuhkan, serta jadwal shooting agar proses selanjutnya berjalan lancar.

Proses persiapan atau pra produksi konten dalam youtube *channel* BIONS memerlukan waktu satu bulan sebelum tampil menjadi sebuah edisi tayang dengan empat atau lima topik yang ditayangkan setiap minggu. Misalkan bulan April mengusung tema Edisi Kartini, maka selama bulan April BIONS menghadirkan

narasumber perempuan inspiratif dan membahas nilai-nilai Kartini.

Tim menyiapkan semua perangkat publikasi seperti flyer edisi, flyer tiap seri, flyer profil narasumber, *Video Teaser (VT)* tiap seri, *pointer* perbincangan, *link zoom*, *link* registrasi, *link* presensi untuk sertifikat, *lay out studio* saat *online*. Di awal bulan semua sudah selesai dan terkonfirmasi narasumber sehingga tiap minggu bisa langsung ke teknis pelaksanaan.

Tahap Produksi. Proses produksi konten Bincang Online Inspiratif dilakukan dengan cara siaran langsung via aplikasi *zoom* dan *live streaming youtube*. Setelah selesai proses *zoom meeting* dan sesi diskusi, maka video di-*upload* di Youtube, supaya masyarakat yang belum menyaksikan *live zoom*, bisa menyaksikannya melalui youtube.

Target sasaran BIONS adalah semua lapisan masyarakat baik dari segi umur, profesi, kelembagaan dan tidak ada segmentasi khusus. BIONS selalu membuka diri kepada individu, lembaga pemerintah maupun organisasi kemasyarakatan untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat. Adapun waktu tayang BIONS tiap hari Sabtu jam 19.00-20.20 WIB. Namun di bulan puasa, jam tayang berubah menjadi 16.00-17.00 WIB. Dalam setiap episode, BIONS berdurasi kurang lebih sekitar 1 jam 20 menit. BIONS juga tidak memiliki segmen khusus penayangan. Konten yang diproduksi dan ditayangkan BIONS adalah konten yang tidak mengandung unsur SARA. BIONS dalam berbagai kontennya selalu berisi informasi edukatif yang bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat.

Tahap Pasca Produksi. Tahap pasca produksi adalah tahap akhir dalam proses produksi program. Tahap pasca produksi meliputi proses *editing* (penyuntingan) dan proses evaluasi (Latief, 2015). Selesai tayang, tim mengecek video untuk menentukan apakah layak tayang atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menjaga baik itu BIONS dan narasumber. Namun yang penting, kita mencegah adanya *copyright*

terhadap penayangan video BIONS.

Dalam tahap *editing*, sangat penting memperhatikan kualitas gambar dan audio. Gambar dipilih sesuai dengan naskah dan konten, sehingga bagian penting dari tema yang dibahas bisa tersampaikan dengan baik. Tahap yang juga penting dalam pasca produksi adalah evaluasi yang dilakukan setelah tayang. Proses evaluasi dilihat dari berbagai aspek, mulai dari materi, *host* (pembawa acara), narasumber, bahkan kru yang bertugas dalam proses produksi ini.

Bagian yang tidak kalah penting dalam tahap ini adalah pemasaran untuk mempublikasikan series yang akan tayang berikutnya, sehingga khalayak dapat mengetahui dan mendaftarkan diri. Dalam tiap registrasi peserta tiap serinya, tim BIONS dihimpun dalam 21 grup *WhatsApp* yang setiap grup WA terdiri dari 230 orang. BIONS juga aktif di Instagram dengan *follower* sekitar 11,5K. BIONS membuat *flyer* ucapan selamat hari raya atau hari besar nasional. Tidak jarang BIONS mengadakan undian hadiah dan komen terbaik di video-video BIONS di Youtube. Hal ini untuk menghargai sekaligus sebagai ucapan terimakasih BIONS kepada sahabat BIONS yang mendukung acara itu.

Kegiatan BIONS selalu *free of charge*, dan peserta mendapatkan sertifikat. Harus ada konsistensi dengan jadwal pengunggahan video yang tetap, sehingga konsisten dan komitmen dalam mempromosikan produk dan layanan jasa terlaksana dengan baik. Selain itu, pemasaran dan publikasi dilakukan dengan memaksimalkan grup WA, media sosial dan website BIONS guna menjalin komunikasi berkesinambungan.

BIONS juga melakukan undian hadiah di seri-seri tertentu bagi komentar terbaik yang tampil. BIONS juga bekerja sama dengan media sponsor dalam melaksanakan publikasi kegiatan BIONS. Tiap tayangan tiap seri video BIONS, diintisarikan dalam bentuk artikel yang diposting di website BIONS (www.bincangonlineinspiratif.com).

Promosi dan publikasi memainkan

peran penting dalam memberi tahu dan mengingatkan audiens untuk terus mengikuti program-program yang akan segera ditayangkan (Morissan, 2008). Menurut Peter Pringle, cara yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan program atau tayangan adalah dengan menyosialisasikannya, mempublikasikan jadwal tayang, dan melakukan promosi melalui media sosial. Dengan demikian, informasi tentang konten dan program-program yang ada di YouTube channel Bincang Online Inspiratif (BIONS) akan lebih tersebar dan semakin banyak orang yang mengetahuinya ketika lebih banyak orang yang membagikan atau mempublikasikannya.

Kesimpulan

Youtube channel Bincang Online Inspiratif (BIONS) mengadopsi strategi kreatif yang melibatkan tiga tahap, yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap praproduksi merupakan tahap awal sebelum proses produksi dimulai. Dalam tahap ini, langkah awal yang dilakukan adalah rapat tim produksi, di mana konsep ide, pengisi acara, dan jadwal shooting dibahas dan ditentukan.

Tahap kedua yaitu tahap produksi yang merupakan langkah setelah segala persiapan dan perencanaan sudah dilaksanakan sehingga pelaksanaan produksi (BIONS) dimulai. Program Youtube channel Bincang Online Inspiratif (BIONS) ini pelaksanaan produksinya dengan dilakukan dengan siaran langsung melalui aplikasi *zoom* dan *live streaming youtube*. Waktu tayang BIONS tiap hari Sabtu jam 19.00-20.20 WIB. Namun saat bulan puasa/ramadhan BIONS tayang jam 16.00-17.00 WIB. Dalam tiap seri/episodenya, berdurasi kurang lebih sekitar 1 jam 20 menit.

Kemudian tahap pasca produksi adalah tahap akhir di dalam proses produksi. Dalam tahap ini merupakan tahap *editing* (perbaikan) dan evaluasi. Editing ini mengecek video untuk menentukan apakah layak tayang atau tidak. Sedangkan proses

evaluasi dilihat dari berbagai aspek, mulai dari materi, *host* (pembawa acara), narasumber, bahkan kru yang bertugas. Kemudian dalam tahapan publikasi dan pemasaran, BIONS aktif menggunakan *flyer* dan media sosial seperti WA, Instagram, dan website untuk mempublikasikan informasi tentang penayangan konten dan program-program dari youtube channel Bincang Online Inspiratif (BIONS).

Daftar Pustaka

- Amrihani, H., & Ritonga, R. (2021). Freedom of the Press Regulations in Indonesia and Sweden: Limited but Free. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 353-361.
doi:<https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.609>
- Arifin, E. (2010). *Broadcasting To Be Broadcaster*. Jakarta: Graha Ilmu.
- El Madja, N. M. (2021). New Media and Social Construction of Technology (SCOT) on Cak Ed Online Delivery Service in Lamongan Regency. *Muharrrik: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 4(1), 79-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37680/muharrrik.v4i01.819>
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Gennadievich. B.D., & Iгореvich Kaminchenko, D. (2015). Study of the Impact of Social Media Technologies on Political Consciousness: Specifics of Russian Approaches. *Asian Social Science*, 11(22).
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n22p105>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Prenada Media Groub.
- Latief, R. (2015). *Siaran Televisi Non Drama; Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Mabruri, A. (2018). *Produksi Program TV Drama :Manajemen Produksi dan Penulisan Naskah*. Jakarta: Gramadia.
- Maryani, E., Gemiharto, I., Wibowo, K. A., & Ratmita, R. A. (2022). The Role of Digital Media in Social Transformation of Transitional Society in Pangandaran, West Java, Indonesia. *International Journal of Global Community*, 5(2), 95–108. <https://journal.riksawan.com/index.php/IJGC-RI/article/view/121>
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Panjaitan, E.L & Iqbal, TM, D. (2006). *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Purwandini, D. A., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi Korporasi pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.53-63>
- Puji Leksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.