

Produksi Program Acara “Berkah Islami” di Kompas TV Jawa Tengah (Marketing dan Sponsorship)

Abimanyu Ramadhan P

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : abimanyu.r98@gmail.com

Abstrak

Televisi merupakan salah satu media arus utama yang masih menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam mendapatkan informasi. Sebagai salah satu media yang masih memiliki peminat yang begitu besar, tentu persaingan dalam dunia televisi dalam membuat program yang berkualitas dan mendapat *rating* yang tinggi. Salah satunya adalah dengan melalui program religi. Berkah Islami yang merupakan sebuah program fitur religi islami, yang mengangkat tema adab dan sunnah dalam kehidupan sehari – hari, yang dikemas dalam sebuah tayangan yang ringan dan menyenangkan. Selain *talkshow*, Berkah Islami juga menyajikan segmen sketsa, dimana pembahasan tema yang dibawakan pada setiap episodenya dicontohkan kedalam sebuah sinetron komedi. Tayang di Kompas TV Jawa Tengah, program ini mengudara setiap hari Minggu pukul 05.00 WIB. Dalam program yang tayang mulai dari 1 September 2019 hingga 24 November 2019 ini, melalui berbagai macam strategi promosi yang dilakukan, program Berkah Islami telah diketahui oleh 98% responden survey, serta mendapatkan sponsor dari 5 perusahaan yang berbeda, dengan nilai Rp. 6.925.000,-

Kata Kunci: News Feature, Komunikasi Pemasaran, Program TV, Religi Islami

Abstract

Television is one of mainstream media which still be the main source of information for a lot of people. As a media which still have a lot of interest in society, competition between tv station to make a good program and having a big rate is still goin on until today. One of the way is by making an islamic program. Berkah Islami is an islamic program which talking about etiquitte and manners in islam, which delivered as an friendly an fun program. Along with it's talkshow, Berkah Islami also include drama comedy that talks about it's main discussion in every episode. Airing in Kompas TV Jawa Tengah, Berkah Islami is aired weekly every Sunday, at 05.00WB. In this program which on air since 1st September 2019 until 24th November 2019, from it's marketing strategy, Berkah Islami is known by 95% post survey's respondend, and also sponsored by 5 different company with a value of Rp. 6.925.00,-

Keywords: News Feature, Marketing Communication, TV Program, Islamic Program

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media arus utama hingga saat ini masih menjadi sumber yang diandalkan oleh masyarakat yang butuh akan informasi, dan juga hiburan dalam kehidupan sehari – harinya. Meskipun pada saat ini gempuran media sangat masif di masyarakat, namun kehadiran media daring ternyata tidak menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap media konvensional atau yang juga disebut dengan media arus utama. Berdasarkan data yang dikutip oleh presiden Joko Widodo yang diunggah oleh antaranews.com, rasio kepercayaan masyarakat terhadap media arus utama terhadap media daring terus meningkat sejak tahun 2016, dimana pada tahun 2018 tingkat kepercayaan masyarakat pada media arus utama mencapai 63% dan media daring hanya berada di angka 40%.

Tak hanya itu, penetrasi dari media arus utama dimasyarakat juga masih mendominasi. Menurut data yang dirilis oleh lembaga survey Nielsen mengenai konsumsi video online di Indonesia, media arus utama masih mendominasi dengan penetrasi TV yang mencapai 96%, kemudian diikuti oleh media luar ruang dengan 53%, internet 44%, Radio 37%, Koran 7%, dan terakhir adalah Tabloid dan Majalah dengan perolehan 3%. Televisi menorehkan angka yang cukup impresif dengan persentase mencapai 96%. Dengan data – data tersebut, tak heran jika ternyata memang televisi, yang mana juga termasuk salah satu dari media arus utama, masih sangat diandalkan oleh masyarakat yang memiliki kebutuhan akan informasi dan hiburan.

Dari berbagai macam program televisi yang mengudara di Indonesia, salah

satunya adalah program yang bertemakan religi, dimana yang paling banyak mengudara adalah progra religi islami. . Hal ini sangat dipengaruhi oleh kondisi demografis penduduk Indonesia dimana pada Sensus tahun 2010 mencatatkan sebanyak lebih dari 207 juta jiwa (87.18% dari penduduk Indonesia) merupakan pemeluk agama Islam.

Di Jawa Tengah sendiri, industri pertelevisian lokal juga semakin berkembang. Salah satu stasiun tv yang sedang mencuat adalah stasiun tv Kompas TV Jawa Tengah. Stasiun tv yang berstatus tv regional dari Kompas TV ini dulunya bernama TV Borobudur, yang kemudian berubah menjadi Kompas TV Jawa Tengah, dan menjadi stasiun lokal swasta pertama di Semarang.

Meskipun Kompas TV Jawa Tengah dinilai cukup menjanjikan, sayangnya program religi islami juga sudah banyak di berbagai televisi nasional di Indonesia. Tentu ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah program religi baru untuk dapat bersaing di pasaran, terutama pada pasar masyarakat Jawa Tengah. Padahal, tv lokal di Jawa Tengah masih tidak banyak yang memproduksi program serupa. Namun, tentunya siaran dari televisi nasional tidak dapat diabaikan begitu saja. Maka dari itu, tentunya diperlukan peran *marketing communication* untuk memperkuat pasar Jawa Tengah, sehingga program Berkah Islami juga dapat bersaing dengan program yang diproduksi langsung oleh tv nasional di pasar Jawa Tengah.

Tak hanya perusahaan yang menawarkan barang dan jasa, media massa juga memerlukan peran *marketing communication* untuk terus menjalankan

bisnisnya. Seorang *marketing communication* (marcomm) di bidang media massa berperan dalam mempromosikan program yang di produksi sehingga ditonton oleh khalayak, memperoleh *engagement* dari masyarakat beserta komunitasnya, dll. Kegiatan tersebut tentu sesuai dengan definisi dari marcom yang ditulis oleh Kimmel.

“*Marketing communication* (atau yang di kenal dengan “*promotional mix*” yang terdiri dari periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*) merepresentasikan kegiatan mediasi antara penawaran perusahaan kepada konsumen”. (Kimmel, 2005: 1)

Dengan semakin banyak penonton dari program televisi tersebut, maka akan membuat rating program yang kian naik, sehingga akan semakin memicu perusahaan – perusahaan lain untuk dapat beriklan, baik di program (built-in), maupun di stasiun tv (TVC). Televisi sendiri masih menjadi favorit bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya ke masyarakat. Hal ini dikarenakan tingkat exposure yang dinilai tinggi, dikarenakan penetrasi televisi di masyarakat sebegitu tingginya, dibanding media arus utama lain, bahkan jika dibandingkan dengan media daring.

Dengan pemasukan yang besar, tentu perlu usaha bagi sebuah stasiun tv untuk membuat sebuah program tv yang dapat menarik minat masyarakat sehingga membuat pengiklan tertarik untuk beriklan di stasiun tv. Sehingga, tak hanya melalui TVC, program tv pun juga mendapat pendanaan dari sponsor yang membeli spot iklan di suatu program tertentu. Hal ini tentu menjadi peluang bagi stasiun tv dan program tv untuk dapat memperoleh

keuntungan melalui iklan maupun sponsor yang didapatkan.

Dengan adanya peluang secara materi yang dapat diperoleh melalui bisnis televisi, serta diperlukannya peran marcom pada program Berkah Islami (yang juga merupakan sebuah program baru), maka dibentuklah tim pemasaran dan sponsorship untuk dapat memenuhi kebutuhan dari produksi program Berkah Islami itu sendiri.

Landasan Teori

Business to Business Marketing

Dalam sebuah industri, kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan kepada perseorangan atau individu. Kegiatan pemasaran juga dapat merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh institusi ke institusi, yang disebut dengan business to business marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:166), perilaku pembelian perusahaan mengacu kepada perilaku pembelian dari organisasi yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan produksi dari produk dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau mensuplai kepada yang lain. Dalam proses pembelian perusahaan, perusahaan pembeli menentukan produk dan jasa mana yang dibutuhkan untuk dibeli, dan mereka harus menemukan, mengevaluasi, dan memilih diantara merek dan suppliers alternatif.

Business to Consumer Marketing

Selain B2B, terdapat pula Business to Consumer Marketing. Berbeda dengan B2B yang menasar pada perusahaan, kegiatan pemasaran pada consumer marketing menasar kepada masyarakat atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:133), perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian dari konsumen terakhir / final consumers, atau

individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi personal, dan semua pembeli tersebut dikombinasikan untuk membentuk pasar konsumen / consumer market.

Konsep Marketing Mix

Dalam melakukan pemasaran business to consumer, digunakan langkah – langkah yang terdapat pada konsep marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah satu set marketing tools yang membaaur dan bertujuan untuk memproduksi response yang diinginkan kepada target pasar (Kotler dan Armstrong, 2010: 51). Pada konsep marketing mix, dikenal istilah 4P, yaitu Product, Price, Place, Promotion. Menurut Kotler dan Armstrong, definisi dari 4P tersebut adalah:

1. Product/Produk. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

2. Price/Harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Place/Tempat. Tempat juga termasuk seperti dimana perusahaan melakukan aktivitas yang membuat produknya tersedia dipasaran untuk dapat dibeli oleh target pasar.

4. Promotion/Promosi. Promosi berarti aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan mempersuasi target pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Kerangka Konsep Program

Segmentasi demografis

1. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
2. Umur : 30-64 tahun
3. Status ekonomi sosial : A-B

4. Pendidikan : SMA dan Sarjana

Segmentasi Geografis

Audience berada di wilayah Jawa Tengah dan terjangkau jaringan Kompas TV Jawa Tengah.

Strategi dan Taktik

1. Iklan dan Sponsorship

Program Berkah Islami akan menjual space iklan yang dapat dimanfaatkan para investor, sehingga dapat memberikan pemasukan dana dari investor yang dapat digunakan untuk mendukung proses produksi dari program Berkah Islami. beberapa spot iklan yang akan dijual berupa:

1. Iklan spot 30”
2. Iklan running text
3. Iklan super impose
4. Product placemnet
5. Penempatan materi logo pada tayangan
6. social media advertising

2. Social Media Activation

Untuk melakukan promosi dari prgram Berkah Islami, social media activation digunakan untuk mendapatkan jangkauan kepada khalayak luas. Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram dan juga Facebook. Kedua platform tersebut dipilih karena berdasarkan survey kepada potential viewers dari program ini lebih dari setengahnya menggunakan Instagram (55,7%) dan Facebook (44,3%).

3. Youtube *Channel*

Taktik berikutnya yang akan digunakan adalah dengan pemanfaatan kanal Youtube. Kanal Youtube ini sendiri digunakan

dengan mengunggah tayangan dari Berkah Islami yang ditunda selama 9 hari setelah penayangan, dan diunggah dengan sistem permateri. Hal ini digunakan untuk mencapai dan mendapatkan audiens baru yang belum pernah menonton tayangan Berkah Islami sebelumnya, dan terdorong untuk menonton tayangan Berkah Islami secara langsung pada saat penayangannya di Kompas TV Jawa Tengah.

4. Endorsement

Endorsement akan digunakan kepada ustadz – ustadz yang menjadi pengisi dari program Berkah Islami. Ustadz sendiri dipilih karena memiliki massa dan pengikut pada tiap kajian yang cukup banya dan beragam.

PEMBAHASAN

ANALISIS TARGET DAN CAPAIAN

Pembuatan Media Sosial Instagram dan Facebook

Media sosial ini digunakan untuk berbagai kepentingan promosi program. Mulai dari publikasi *teaser* sebagai peminat dan bocoran episode yang akan tayang, informasi trivia terkait adab dan sunnah untuk menambah variasi dari unggahan, hingga iklan dari sponsor.

Teaser sendiri menjadi bocoran sekaligus pengingat kepada khalayak bahwa tayangan Berkah Islami akan segera tayang. *Teaser* ini dibagikan setiap hari Jum'at atau Sabtu, sebelum Berkah Islami tayang di hari Minggu pukul 05.00. *Teaser* ini berisi cuplikan video dari episode yang akan tayang dan materi yang akan dibahas.

Kemudian juga diunggah poster. Unggahan poster ini dilakukan setiap bulan sekali, dimana juga berfungsi sebagai unggahan yang akan dipromosikan melalui

Facebook Ads, sehingga tidak menggunakan unggahan yang sudah lama. Kemudian, informasi trivia yang diunggah oleh Berkah Islami adalah berupa ringkasan adab dan sunnah, quotes islami, serta quiz. Berbagai konten tersebut diunggah untuk membagikan pengetahuan kepada khalayak, serta diharapkan dapat meningkatkan engagement di masyarakat.

Tak hanya melalui Facebook, konten – konten tersebut juga diunggah di Instagram Berkah Islami, sehingga Instagram dapat memperluas jangkauan dari publikasi Berkah Islami, baik dari sisi jumlah reach, maupun jangkauan ke demografi masyarakat diluar target primer program Berkah Islami.

Dengan berbagai perencanaan tersebut, pada Facebook, jumlah likes terhadap halaman Berkah Islami mencapai 153 orang, dengan total engaged users berada diangka 353 orang. Jumlah reach dari halaman Berkah Islami di Facebook mencapai 6892 orang. Sementara itu, di laman Instagram Berkah Islami, per tanggal 10 Desember 2019, jumlah followers dari Berkah Islami tercatat sejumlah 323 orang, dengan likes sebesar 2.582 likes dari 84 unggahan. Komentar yang tercatat sebesar 70 komentar. Unggahan dari akun Berkah Islami juga telah dibagikan sebanyak >150 kali, serta disimpan sebanyak 40 kali.

Pembuatan Kanal Youtube Berkah Islami

Dalam pembuatannya, kanal Youtube ditunjukkan sebagai alternatif dari khalayak yang ingin menyaksikan program Berkah Islami, namun tidak memiliki akses untuk menonton melalui televisi. Selain itu, dengan adanya tayangan Berkah Islami melalui Youtube, diharapkan dapat memperluas awareness program Berkah

Islami di masyarakat. Untuk menyasiasi agar tidak terjadi ketimpangan antara Youtube dan tayangan televisi, maka pada penayangan Youtube dilakukan penundaan selama 5 hari, tepatnya ditayangkan setiap hari Jum'at, pukul 18.00 WIB. Selain itu, tayangan di Youtube juga diunggah perbagian atau tidak diunggah secara utuh selama 24 menit, melainkan dibagi dengan durasi 4-7 menit.

Berdasarkan ringkasan analisis dari Youtube Berkah Islami, tercatat bahwa watch time atau durasi menonton Berkah Islami ada di angka 3.312 menit atau setara dengan 2 hari 7 jam. Jumlah total ditonton mencapai 1.980 kali, dengan rata-rata durasi menonton di 1 menit 40 detik. Engagements dari kanal Berkah Islami adalah jumlah likes ada di angka 147, shares sebanyak 105 kali, 3 komentar, serta 76 subscribers. Pada tayangan Youtube ini sendiri, berhasil terkumpul sejumlah lebih dari 1.980 penonton, dan mendapatkan 76 subscribers.

Pencarian Iklan dan Sponsorship untuk Memenuhi Biaya Produksi

Untuk memenuhi biaya produksi, maka Berkah Islami membuat beberapa paket sponsorship dan menjual beberapa spot iklan kepada pengiklan. Harga yang dibuat pada iklan dan sponsorship tersebut telah disesuaikan dengan kesepakatan yang telah dibentuk antara tim Berkah Islami dengan Kompas TV Jawa Tengah. Paket sponsorship tersebut mencakup berbagai macam spot seperti iklan spot, lokasi tapping, iklan super impose, built-in (product placement), dll, dimana terdapat pembagian keuntungan sebesar 70% untuk Berkah Islami, dan 30% untuk Kompas TV Jawa Tengah.

Dengan paket sponsor yang tersedia tersebut, tim Berkah Islami berhasil

mendapatkan beberapa pengiklan, diantaranya:

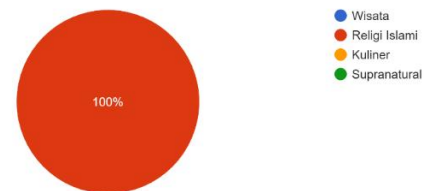
1. Hazelnut Café: Rp. 875.000,-
2. Nirwana Stable: Rp. 875.000,-
3. Rental Kamera Semarang: Rp. 900.000,-
4. Pentagram Studio : Rp. 1.950.000,-
5. Wieda Hijab: Rp. 2.500.000,-

Survey Pasca Tayang Program Berkah Islami

Untuk menguji keberhasilan dari kegiatan *marketing communication* yang telah dilaksanakan, maka dibuatlah survey yang menunjukkan *awareness* masyarakat mengenai program Berkah Islami. Survey ini sendiri dilakukan kepada 102 orang responden, dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar Kognisi Mengenai Konten Berkah Islami

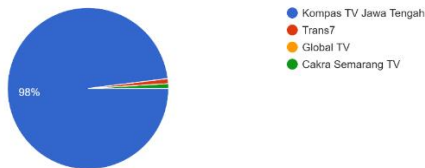
Program Berkah Islami menyajikan konten apa?
102 responses



Pada pertanyaan mengenai konten dari Berkah Islami, seluruh responden mengetahui konten yang disajikan oleh Berkah Islami. Dengan ini, keseluruhan responden sudah mengetahui bahwa program Berkah Islami merupakan sebuah program mengenai religi islami.

Gambar Kognisi Mengenai Penayangan Berkah Islami

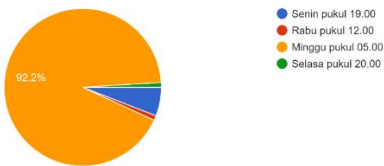
Dimana program Berkah Islami tayang?
102 responses



Dari 102 responden, 100 orang responden menjawab dengan benar pada pertanyaan mengenai kanal penayangan Berkah Islami. Responden menunjukkan bahwa 98% dari mereka mengetahui stasiun tv yang menayangkan program Berkah Islami.

Gambar Kognisi Mengenai Jadwal Tayang Berkah Islami

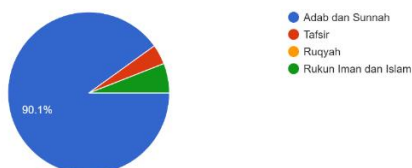
Kapan saja Berkah Islami tayang?
102 responses



Sebanyak 94 dari 102 telah menjawab dengan benar dari pertanyaan mengenai jadwal tayang Berkah Islami. 92% dari responden mengetahui dengan benar mengenai jadwal tayang dari program Berkah Islami.

Gambar Kognisi Mengenai Tema dari Berkah Islami

Tema apa yang dibahas pada program Berkah Islami?
101 responses

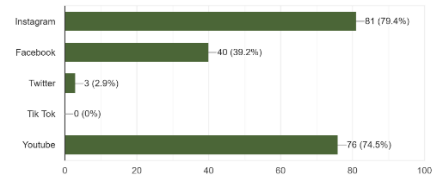


Dari 102 responden, sebanyak 91 orang atau 90% dari keseluruhan responden

menjawab dengan benar pada pertanyaan mengenai tema progra Berkah Islami.

Gambar Kognisi Seputar Media Sosial Berkah Islami

Media sosial apa saja yang dimiliki Berkah Islami (bisa lebih dari 1 jawaban)
102 responses



Pada pertanyaan mengenai media sosial, Instagram dan Youtube diketahui oleh lebih dari 70% responden. Sementara Facebook diketahui oleh sekitar 39% responden. Namun, media sosial pengecoh seperti Twitter dan Tiktok hanya dipilih oleh kurang dari 5 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui sosial media yang dimiliki oleh Berkah Islami dengan benar.

Tertutupnya Biaya Produksi

Dari rancangan *balance sheet* yang telah dibuat pertama kali, telah dilakukan beberapa penyesuaian berdasarkan pengeluaran yang terlaksana selama prses produksi Berkah Islami. Berikut adalah rincian keuangan dari program Berkah Islami:

Tabel 3.3 Pemasukan Berkah Islami

No	Item	Nilai
1	Peralatan	Rp2.850.000
2	Konsumsi	Rp1.575.000
3	Sponsorship	Rp2.500.000
Total Nilai		Rp6.925.000

Tabel 3.5 Neraca Keseimbangan

N o	Keterang an	Debet	Kredit
1	Peralatan		Rp2.850.000
2	Konsumsi		Rp1.575.000
3	Sponsors hip		Rp2.500.000
4	Peralatan	Rp3.812.000	
5	Operasio nal	Rp2.468.000	
Total		Rp6.280.000	Rp6.925.000
<i>Balance</i>			Rp645.000

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam tiga bulan pelaksanaannya, divisi marcomm dari Berkah Islami telah mampu memenuhi kebutuhan awareness dari program Berkah Islami. Untuk memenuhi hal tersebut, Berkah Islami melakukan beberapa pendekatan kepada masyarakat seperti pembuatan media sosial, kanal Youtube. Dari pendekatan – pendekatan tersebut, diperoleh awareness sebesar 95% dimana responden mengerti dan mengetahui hal – hal yang berkaitan dengan program Berkah Islami. Target awal dari awareness ini adalah sebesar 70% dari 100 orang responden.

Sedangkan, untuk iklan dan sponsor, Berkah Islami telah berhasil mendapatkan pendanaan senilai Rp. 6.952.000,-. Angka ini memang berada dibawah target pencapaian yang telah ditetapkan. Namun, biaya produksi secara keseluruhan dapat terpenuhi, dikarenakan terjadi beberapa perubahan pengeluaran dilapangan. Pencapaian dibawah target ini juga

terkendala oleh kurangnya arahan soal rate dari Kompas TV Jawa Tengah, sehingga menyebabkan ditolaknya sebuah perusahaan yang ingin beriklan di program Berkah Islami.

Saran Akademik

Kesempatan untuk mempraktekan pembelajaran dari bangku perkuliahan seperti ini masih menjadi suatu kesempatan yang tidak banya bisa dirasakan di universitas lainnya. Namun, rasanya perlu ada bimbingan yang diperbaharui ketika penyusunan karya bidang, dimana karya bidang ini sendiri berbeda dengan skripsi, baik dari segi proposal, dan juga laporan.

Saran Kepada Kompas TV Jawa Tengah

Meskipun Kompas TV Jawa Tengah berada dibawah arahan dan kendali dari Kompas TV pusat, dan sudah menyediakan rate card untuk iklan TVC dan running text, serta memiliki rate untuk program blocking, namun kehadiran rate card untuk iklan built – in dirasa diperlukan. Hal ini karena Kompas TV Jawa Tengah juga memproduksi program sendiri yang ditayangkan melalui slot dari Kompas TV Jateng itu sendiri. Sehingga, tidak menutup kemungkinan akan adanya pengiklan yang mau beriklan melalui built – in.

Saran Kepada Masyarakat

Bagi masyarakat, kepercayaan akan informasi yang bersumber dari televisi masih perlu dijaga. Tidak hanya pada program nasional, televisi lokal maupun biro daerah juga perlu mendapatkan apresiasi yang sama dengan tv nasional. Hal ini karena setiap materi yang tayang di televisi, akan selalu dijaga kualitasnya melalui rapat di newsroom yang selalu dilakukan sebelum produksi program tayangan.

Daftar Pustaka

- Buku:
- Basuk, Hery. Proses Pengambilan Keputusan di Organisasi Kemasyarakatan. Blitar: Unisba Blitar
- Budiwati, Neti. Membangun Kerjasama Usaha. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kimmel, Alan J. 2005. Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles. New York: Oxford University Press
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management: 15th Edition. Edinburg: Pearson
- Kotler, Armstrong. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson
- Morrisan, MA. 2008. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Triharso, Fatchurohman. 2015. Analisis Proses Produksi Program Siaran Islamku Nafasku di Batik TV Pekalongan. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Sahrian dan Diah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Zimmerman, Alan & Jim Blythe. 2013. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective 2nd Edition. Oxon: Routledge.
- Artikel Internet:
- Astro, Masuki M. (2019). Relasi Dinamis Media Arus Utama dan Media Sosial. Dalam: <https://www.antaraneews.com/berita/796636/relasi-dinamis-media-arus-utama-dan-media-sosial>. Diakses pada 11 November 2019 pukul 09.31
- Brown, Jessica. 2018. Apa Saja Bukti Pengaruh Media Sosial di Kehidupan Anda. Diambil dari: <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-42679432>. (27 Februari 2019)
- Hasil Sensus Penduduk 2010, (2010) Dalam: <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NTVIY2EzOGI3ZmUwODMwODM0NjA1YjM1&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTIvMDUvMjMvNTVIY2EzOGI3ZmUwODMwODM0NjA1YjM1L2tld2FyZ2FuZWdhcmFhbi1zdWt1LWJhbmdzYS1hZ2FtYS1kYW4tYmFoYXNhLXNlaGFyaS1oYXJpLXB1bmR1ZHVrLWluZG9uZXNpYS5odG1s&twoadfnorfauf=MjAxOS0wMi0yNyAxMzoxMDowMQ%3D%3D>. Diakses pada 4 Februari 2019 pukul 13.57
- Hasil Survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2017. (2017) Dalam: http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose_Survei_II_tahun_2017.pdf Diakses pada 27 Februari 2019 pukul 20.22
- Ika, Aprillia. (2018). Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi. Dalam: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media->

digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi. Diakses pada 25 Februari 2019 pukul 17.49

IRA. (2018). Kompas TV Penuhi Aspek Lokalitas dan Waktu Tayang Produktif Pada Program Siaran Lokal. Dalam: <http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34279-kompas-tv-penuhi-aspek-lokalitas-dan-waktu-tayang-produktif-pada-program-siaran-lokal?detail5=5288>. Diakses pada 9 Februari 2019 pukul 15.41

Lubis, Mila. (2017). Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia. Dalam: <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>. Diakses pada 25 Januari 2019 pukul 18.48

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2019). Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia. Dalam: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia> Diakses pada 21 Mei 2019 pukul 14.38

RG. (2018). Ini Tanggapan KPI Soal Tayangan Sinetron Azab. Dalam: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34735-ini-tanggapan-kpi-soal-tayangan-sinetron-azab?start=18>. Diakses pada 27 Februari 2019 pukul 23.01

RG. (2018). KPI Minta MNC TV Perbaiki Substansi Program Siaran “Siraman Qolbu”. Dalam: <http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34986-kpi-minta-mnc-tv-perbaiki-substansi-program-siaran-siraman-qolbu>. Diakses pada 18 Maret 2019 pukul 21.44

RG. (2018). KPI, Kementerian Agama dan MUI Siap Awasi dan Kaji Siaran Dakwah di Lembaga Penyiaran. Dalam: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35016-kpi-kementerian-agama-dan-mui-siap-awasi-dan-kaji-siaran-dakwah-di-lembaga-penyiaran> Diakses pada 18 Mei 2019 pukul 11.15

Rizal, Adam. (2019). Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia?. Dalam: <https://infokomputer.grid.id/read/121767433/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>. Diakses pada 11 November 2019 pukul 19.32

WN. (2019). Belanja Iklan TV Tembus Rp110,46 Triliun di 2018. Dalam: <https://www.indotelko.com/read/1547172949/belanja-iklan-tv-2018>. Diakses pada 11 November 2019 pukul 14.32