

STRATEGI PEROLEHAN *RATING & SHARE* MELALUI ANALISA MBM TERHADAP PROGRAM INFOTAINMENT DAN NEWS DI INDOSIAR

Adrian Ingratubun

Akademi Televisi Indonesia (ATVI), Indonesia

ABSTRAK

Media televisi sejauh ini merupakan media massa yang telah menjadi sarana pemenuhan waktu luang sebuah bangsa. Ia juga telah menjadi sarana atau alat pemasaran yang efektif. Sebuah perusahaan menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk merangsang kebutuhan *audience* terhadap produk-produk yang dijual. Untuk itu, tujuan dari hampir seluruh program televisi ialah menarik sebanyak mungkin *audience*. Makin banyak *audience*, makin tinggi *rate* (nilai/harga) *slot* iklan, makin tinggi pendapatan, dan makin tinggi keuntungannya. Singkatnya, tidak ada penonton, tidak ada iklan, tidak ada keuntungan, tidak ada penyiaran. Dalam stasiun televisi memiliki program yang saling berlomba lomba untuk mendapatkan *rating & share* yang tinggi, dimana salah satu cara untuk meningkatkan *rating & share* yaitu menggunakan teknik analisis *minute by minute* (MBM). Melalui *minute by minute* (MBM), berguna untuk mendalami pada saat kapan (moment) sebuah program mengalami lonjakan *rating* yang tinggi biasanya data program yang terekam disajikan dalam bentuk satuan terkecil yaitu menit. Dalam program infotainment dan news, sama-sama memiliki unsur kreatifitas dimana salah satunya meningkatkan program menjadi lebih baik dengan menggunakan teknik analisa MBM yang dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dalam setiap masing-masing program. Selain itu, untuk dapat menganalisa program Infotainment dan News, maka perlu dibuat suatu strategi yang dapat menopang sistem programming suatu program acara yaitu dengan strategi *head to head* dalam pemilihan jam tayang, sehingga program infotainment dan news sudah menempatkan jam tayang yang sesuai dan tidak merubahnya lagi, artinya jam tayang *infotainment* dan *news* tetap berada pada *slot prime time* di Indosiar.

Kata Kunci: *Rating, Share, Infotainment, News, MBM*

ABSTRACT

Television media is by far the mass media that has become a means of fulfilling a nation's free time. It has also become an effective marketing tool or tool. A company spends hundreds of millions to billions of rupiah to stimulate the audience's needs for the products it sells. For this reason, the goal of almost all television programs is to attract as many audiences as possible. The more audience, the higher the rate (value / price) of the ad slot, the higher the revenue, and the higher the profit. In short, there is no audience, no advertising, no profit, no broadcasting. Television stations have programs that compete with each other to get a high rating & share, where one way to increase rating & share is to use minute by minute (MBM) analysis techniques. Through minute by minute (MBM), it is useful to explore the moment when a program experiences a high rating spike, usually the recorded program data is presented in the smallest unit, namely minutes. In infotainment and news programs, both have elements of creativity, one of which is improving the program for the better by using MBM analysis techniques that can identify the weaknesses and strengths of each program. In addition, to be able to analyze Infotainment and News programs, it is necessary to create a strategy that can support the programming system of an event program, namely with a head to head strategy in the selection of broadcast hours, so that the infotainment and news programs have placed the

appropriate broadcast hours and do not change it anymore, meaning that the infotainment and news broadcast hours will remain in the prime time slots on Indosiar.

Keywords: *Rating, Share, Infotainment, News, MBM*

Article Info:

Received: 09 Agst 2022, Revised: 02 Feb 2023, Accepted: 04 Apr 2023, Available Online: 28 Apr 2023

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media massa yang paling dikenal oleh masyarakat. Di televisi, masyarakat bisa melihat dan memilih beraneka ragam tayangan program yang sudah dikemas dan siap untuk ditonton. Berbagai tayangan program dibuat semenarik mungkin oleh stasiun TV supaya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dari sinilah lahir berbagai macam jenis program yang menjadi unggulan di setiap stasiun televisi. Setiap stasiun televisi memaksimalkan setiap perkembangan teknologi yang ada untuk meningkatkan tayangan dan programnya, sehingga nantinya program itu akan menarik dan bermanfaat bagi masyarakat. Bahwa berbagai persaingan antar stasiun televisi di Indonesia yang menuntut penampilan yang bagus dan layak dari setiap tayangan dan program stasiun televisi itu sendiri.

Dengan berkembangnya teknologi media digital maka sudah tentunya industri televisi turut mengalami restorasi sejalan dengan kemajuan dan

peradaban global saat ini sehingga perlu adanya penyesuaian berbagai aturan terkait dengan sistem penyiaran, kebijakan maupun hal-hal lain dalam menunjang seluruh proses penyiaran stasiun televisi.

Dunia penyiaran (*Broadcasting*) adalah dunia yang selalu menarik perhatian bagi masyarakat. Menurut Tommy Suprpto (2013: P.1) menyebut bahwa era sekarang ini sebagai *The Age of Television*, televisi telah menjadi kotak ajaib yang membius para penghuni gubuk-gubuk reyot masyarakat di dunia ketiga. Televisi yang memiliki keunggulan yang menyebabkan masyarakat harus tetap terpaku hampir kira-kira 6 jam sehari di depan layar kaca, dan bahkan bagi anak-anak yang sering menonton televisi, memberikan dampak malas belajar. Sementara itu, sebanyak 53,4% mereka mengakui bahwa waktu belajar lebih sedikit dibandingkan dengan lama waktu menonton televisi.

Indosiar adalah stasiun televisi swasta nasional kelima yang ada di Indonesia. Sebelumnya Indosiar merupakan bagian PT Indosiar Karya Media Tbk. dan pada tanggal 13 Mei 2011, mayoritas saham PT Indosiar Karya Media Tbk dibeli oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk sebagai pemilik SCTV dan O'Channel serta beberapa rumah produksi lainnya yang secara korporasi, saat ini dikelola oleh Surya Citra Media (SCM) sebagai holding company.

Seperti yang terjadi saat ini bahwa diantara stasiun televisi memiliki persaingan program dengan stasiun televisi lain yang salah satunya adalah presentase banyaknya penonton yang dapat menentukan *rating & share*. *Rating* adalah presentase dari penonton suatu acara dibandingkan dengan total atau spesifik populasi pada waktu tertentu, *Share* adalah persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa pada ukuran satuan waktu tertentu pada suatu channel tertentu terhadap total pemirsa di semua channel.

Media televisi sejauh ini merupakan media massa yang telah menjadi sarana pemenuhan waktu luang sebuah bangsa. Ia juga telah menjadi

sarana atau alat pemasaran yang efektif. Sebuah perusahaan menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk merangsang kebutuhan *audience* terhadap produk-produk yang diujakan. Untuk itu, tujuan dari hampir seluruh program televisi ialah menarik sebanyak mungkin *audience*. Makin banyak *audience*, makin tinggi *rate* (nilai/harga) *slot* iklan, makin tinggi pendapatan, dan makin tinggi keuntungannya. Singkatnya, tidak ada penonton, tidak ada iklan, tidak ada keuntungan, tidak ada penyiaran (Andi Fachruddin, 2016: P.47).

Menurut Eva Arifin (2010; P.5-6), perkembangan dunia *electronic* mempunyai asset yang sangat tinggi pada perkembangan peradaban manusia di dalam sistem penyampaian informasi berita yang semakin canggih, kita tidak dapat menutup mata dunia komunikasi informatika terasa sebegitu dekatnya dan dapat mempengaruhi di dalam sikap perilaku kehidupan manusia. Selain itu, media informasi khususnya dunia broadcasting televisi yang dapat membuat dunia semakin hari semakin dekat saja, meskipun arus informasi yang mengalir akan membawa dampak secara psikologis pada perkembangan manusia, sikap dan perilaku, hal ini

dapat berlaku pada siapa saja, baik anak kecil maupun orang dewasa, laki-laki perempuan tanpa sempat memilih waktu dan tempat, kondisi dan situasi. Semua perubahan tersebut tidak dapat dielakkan lagi, karena ini merupakan suatu kebutuhan manusia terhadap informasi di dalam kehidupannya.

Program infotainment dan News berada pada *Divisi research and development* sekaligus bertanggung jawab dalam melakukan penelitian & pengembangan untuk aktivitas yang dilakukan, serta berorientasi ke masa yang akan datang dan jangka panjang, baik dalam kaitannya dengan riset ilmiah murni maupun pengembangan aplikatif di bidang teknologi.

Dalam stasiun televisi memiliki program yang saling berlomba lomba untuk mendapatkan *rating & share* yang tinggi, dimana salah satu cara untuk meningkatkan *rating & share* yaitu menggunakan teknik analisis *minute by minute (MBM)*. Melalui *minute by minute (MBM)*, berguna untuk mendalami pada saat kapan (*moment*) sebuah program mengalami lonjakan *rating* yang tinggi biasanya data program yang terekam disajikan dalam bentuk satuan terkecil yaitu menit.

Dalam program infotainment dan news, sama-sama memiliki unsur kreatifitas dimana salah satunya meningkatkan program menjadi lebih baik dengan menggunakan teknik analisa MBM yang dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dalam setiap masing-masing program. Selain itu, untuk dapat menganalisa program Infotainment dan News, maka perlu dibuat suatu strategi yang dapat menopang sistem *programming* suatu program acara yaitu dengan strategi *head to head* dalam pemilihan jam tayang, sehingga program infotainment dan news sudah menempatkan jam tayang yang sesuai dan tidak merubahnya lagi, artinya jam tayang infotainment dan news tetap berada pada *slot prime time* di Indosiar.

METODE PENELITIAN

Menurut pendekatannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengamati, bertanya, menelusuri dan mengabstraksikan (Nana Syaodih Sukmadinata, 2005; P.26). Selain itu, peneliti mengadakan sendiri pengamatan dan wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intenal (*intensive interview*) dan takberstruktur dengan

tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam terhadap terhadap objek dan subjek penelitian (Rachmat Kriyantono, 2008; P.98).

Lokasi penelitian yang dipilih adalah stasiun penyiaran televisi di lingkungan EMTEK Group yaitu Indosiar, dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan strategi perolehan *rating & share* melalui analisa MBM terhadap program *Infotainment* dan *News*. Untuk itu dalam rangka pengumpulan data, maka teknik dan yang digunakan oleh peneliti dalam pendekatan kualitatif ini adalah :

1. Wawancara mendalam (*Depth Interview*); dimana pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu, peneliti mempunyai tugas berat agar informan memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan dan berlangsung secara informal (Rachmat Kriyantono, 2008; P.100). Untuk itu, dalam

melaksanakan *depth interview* dilaksanakan bersama bagian yang terkait dengan penanggung jawab program yaitu Director Program, maupun Programming Division.

2. Observasi; Observasi kualitatif merupakan sebuah pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian dimana peneliti merekam/mencatat, baik dengan cara terstruktur maupun semi terstruktur, misalnya dengan cara melakukan sejumlah pertanyaan yang diketahui oleh peneliti (John W. Creswell, 2010; P.266).
3. Dokumentasi; Teknik dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan (Budi Kustoro dan Basrowi, 2006; P.142).
4. Studi Kepustakaan; Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang

berkembang pada situasi sosial, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012: P.291).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses tahapan Analisa Program Infotainment (Kiss Pagi, Hot Kiss, Hot Issue Pagi) Dan News (Fokus, Patroli), di titik beratkan pada sebuah strategi yaitu Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan wawancara. Konsep mengenai tahap pra produksi tayangan infotainment, dimulai dari penentuan informasi atau berita yang akan disampaikan sampai pemilihan narasumber. Aktivitas tersebut dituangkan dalam tahap pertama proses kerja jurnalis infotainment yaitu meeting proyeksi. Hampir sama dengan news, ada rapat redaksi, yaitu rapat dimana semua ide mengenai pemilihan berita, peristiwa apa yang akan diliput, maupun pemilihan narasumber disampaikan pada saat meeting proyeksi. Disamping itu, pada setiap isi pemberitaan baik untuk program *infotainment* maupun *news* pasti memiliki nilai berita yang berbeda-

beda, tidak semua berita infotainment memiliki nilai berita yang sempurna atau sama, begitupun demikian juga dengan sisi pemberitaan (*news*) yang memiliki topik yang berbeda baik antara program fokus dan Patroli.

Format program Fokus Indosiar adalah merupakan program pemberitaan (*news*). Fokus adalah salah satu perkara televisi dari stasiun televisi Indosiar. Perkara berita ini ditayangkan setiap hari mulai sejak sekitar pada pukul 05:00 sampai dengan 06:00, 15:00 sampai dengan 15:30 & 01:30 sampai dengan 02:00 WIB. Fokus berisikan materi berita dari dalam & luar negeri yang aktual & terkini. Khusus bagi berita international, materi yang ditampilkan adalah informasi yang mempunyai kedekatan dengan masyarakat Indonesia. Sementara, kejadian-kejadian yang berjalan di daerah Asia Tenggara & Australia serta beberapa daerah yang berhampiran dengan Indonesia akan menjadi pilihan utama berita-berita dari luar negeri. Program ini berjalan selama 1 jam & disajikan ke hadapan pemirsa dengan lima kemasan berita yang lain. Materi berita yang ditampilkan ditengahnya berupa perkembangan berita politik, ekonomi, sosial terkini serta berbagai

peristiwa menarik lainnya. Sedangkan program Patroli adalah sebuah acara berita kriminal televisi yang ditayangkan di Indosiar. Acara ini berisikan berita mengenai tindak kejahatan, orang hilang, hingga bencana alam yang terjadi di Indonesia. Acara ini disiarkan langsung setiap hari di siang dan malam hari.

Untuk itu dalam rangka pembahasan tentang strategi perolehan *rating* dan *share*, penulis lebih fokus pada proses pasca produksi yang dilakukan melalui proses evaluasi oleh divisi Research and Development di Head of Media Content Analystist bagian News Analystist dan Infotainment Analystist. Pada tahapan proses pasca produksi ini, kedua program tersebut, memasuki tahapan pengevaluasi program yang bertujuan untuk mengetahui perolehan *rating* dan *share* melalui rangkaian tahap-tahap pembuatan MBM (*minute by minute*).

Tahapan dalam pembuatan *minute by minute* (MBM) merupakan teknis analisis di setiap menit isi program dalam upaya meningkatkan *rating* dan *share* suatu program televisi. Dalam tahapan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel yang

sesuai dengan file program. Selain itu diterjemahkan isi content per menit dalam program, termasuk menuliskan nama *News Ancor*, *Highlight*, *Lead In*, *OBB*, *Opening Presenter*, *Lead Out*, kemudian mengisi isi content sesuai program live di setiap menitnya seperti isi Character Generator (CG), Nama Narasumber, perpindahan berita, lokasi, teaser, break, dan pengemasan berita (*Dialog*, *Live On Tipe*, *Sound On Tipe*, *Wawancara*, *Live Report*, dsb). Tahapan ini bertujuan untuk me-review dan mengevaluasi per menit program news maupun infotainment di Indosiar.

Tahapan terakhir penginput database merupakan hasil akhir dari data *minute by minute* (MBM) untuk program *infotainment* dan *news*. Kemudian data dijadikan satu dan mengikuti waktu (per menit) dan coding berita, sehingga dapat terlihat ada beberapa data yang tidak terangkat atau rendah dapat menunjukkan bahwa kurang diminati. Untuk itu, setiap tahapan perlu dilakukan evaluasi program agar dapat mengembangkan program lebih lanjut dari segi tampilan maupun isi content yang pada akhirnya tahapan ini berguna untuk membuat program lebih baik lagi dengan cara

merubah tampilan maupun isi content yang diminati oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Untuk membuat sebuah strategi dalam perolehan *rating* dan *share* terhadap program *infotainment* dan *news* maka sangat penting peranan divisi *research and development* sebagai bagian dari *media content analisist*, dimana tahapan pembuatan *minute by minute* merupakan teknis analisis sebagai upaya untuk meningkatkan *rating and share*.

Oleh sebab itu, ada 3 proses tahapan teknik pendukung dalam melakukan riset selama penayangan program yaitu salah satunya pembuatan *minute by minute* (MBM); kemudian penginputan *Channel Migration*; hingga penginputan database, yang bertujuan untuk mengetahui perolehan *rating and share* selama dalam penayangan program tersebut yang akhirnya di evaluasi untuk menaikkan program.

Selain itu, dat-data yang telah di kumpulkan oleh tim *research and development* ini menjadi acuan bagi tim redaksi dari program *infotainment* dan *news* di Indosiar untuk melihat sejauh mana perkembangan tinggi rendahnya

rating share program yang telah diproduksi.

Menurut Rusman Latief dan Yustiatie Utud (2017; P.129-130) bahwa riset *rating* digunakan untuk mengetahui berapa jumlah audiensi suatu program pada saat ditayangkan. Artinya program yang diriset adalah program yang sedang tayang. Tujuan dari riset program adalah untuk mendapat data secara ilmiah di mana data tersebut dibutuhkan oleh para pemasang iklan untuk mengiklankan produknya pada program yang diriset. Semakin baik hasil riset, maka akan banyak produsen yang akan memasang iklannya, karena program tersebut banyak ditonton. Selain itu, adapun *audience share* adalah perkiraan perhitungan penonton televisi berdasarkan presentase di suatu wilayah untuk seluruh rumah tangga yang betul-betul menonton program televisi. Bukan pada jumlah televisi, tetapi jumlah televisi yang dinyalakan dibagi dengan jumlah penonton yang menyaksikan program tertentu.

Teknik analisa *minute by minute* (MBM) memiliki peranan penting untuk mencapai perolehan *rating and share* yang tinggi, dimana peran divisi

research and development ini memenuhi kebutuhan khusus dalam peningkatan sebuah program acara televisi baik dari segi isi *content* dan juga segi sudut pandang dari masyarakat. Oleh sebab itu, menurut Morissan (2008: P.380), bahwa riset pada dasarnya meneliti tindakan tindakan audien terhadap pesawat penerima televisi atau radio. Tindakan audien terhadap pesawat penerima itu meliputi tindakan mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), memindahkan (*swutching*) saluran pesawat televisi. Jadi riset *rating* sangat membutuhkan perkiraan kuantitatif (reponden) yang dianggap mewakili keseluruhan populasi.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta tujuan penelitian, maka ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan perolehan *rating and share* untuk program *Infotainment* dan *news* yaitu; (1) Program *Infotainment* Indosiar untuk program acara Hot Issue Pagi (peringkat 3) dengan jumlah frekuensi total nilai *rating* 1,4 dengan *share* 13,8 %; Hot Kiss (peringkat 4) dengan jumlah frekuensi total nilai *rating* 1,2 dengan *share* 12,9 %, dan Kiss Pagi (peringkat 5) dengan jumlah frekuensi total nilai *rating* 1,2 dengan

share 12,8 %. Dari ketiga program *infotainment* tersebut, merupakan 5 program *infotainment* yang memiliki *rating* tertinggi dimana Silet dan Barista (RCT) memiliki peringkat (1 dan 2); dan (2) Program *News* Indosiar, untuk program Patroli Peringkat 3) dengan jumlah frekuensi total nilai *rating* 1,3 dengan *share* 12,1 %, sedangkan program Fokus (peringkat 4) dengan jumlah frekuensi total nilai *rating* 1,3 dengan *share* 11,3 %. Sedangkan peringkat 1 adalah program Seputar Inews Siang (RCTI) dan peringkat 2 adalah program Liputan Enam Siang (SCTV).

Untuk itu, *minute by minute* merupakan suatu cara yang dilakukan pada setiap segmen untuk pengevaluasian dengan tujuan untuk dapat merangkum tiap menit per menit pada program yang sudah disiarkan stasiun televisi, di mana suatu program televisi yang sudah disiarkan di evaluasi secara terus menerus selama program tersebut masih disiarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Arivin, Eva, 2010. *Broadcasting To Be Broadcaster*. Edisi Pertama/ Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Creswell. John. W, 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Cetakan I. Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fachruddin, Andi, 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi; Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*, Cetakan ke. 1. Penerbit : Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Fachruddin, Andi, 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Penerbit : CV, Andi Offset, Yogyakarta.
- KN, Mabruri, Anton, 2013. *Panduan Penulisan Naskah TV, Format Acara Non Drama, Nwes & Sport. Cetakan Pertama*. Penerbit : PT Grasindo, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta Edisi: 1. Cetakan ke 3*. Kencana Prenada Media Group.
- Latief, Rusman, Yustiatie Utud, 2015. *Siaran Televisi Non Drama. Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta.
- Latif, Rusman, Yustiatie Utud, 2017. *Menjadi Produser Televisi. Profesional Mendesain Program Televisi*.
- Latif, Rusman, 2020. *Panduan Produksi Acara Televisi Non Drama. Ide, Format, Sistem Kerja, Kerabat Kerja, Naskah, Tata Rias, dan Acuan Dasar Kamera*. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta
- M.A, Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Edisi Revisi, Cetakan Ke-3. Kencana, Prenada Media Group, Jakarta.
- Panjaitan, E.L, 2006. *Matinta Rating Televisi: Ilusi sebuah Netralitas*, Jakarta
- Soenarto, RM, 2007. *Program Televisi: Dari Penyusunan sampai Pengaruh Siaran*. IKJ Press, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit : CV. Alfabeta, Bandung.
- Syaputera Iswandi, 2006. *Jurnalistik Infotainment; Kancan Baru Jurnalistik dalam industri Televisi*. Penerbit: Pilar Media, Yogyakarta
- Vincent, Mosco, 2009. *The Political Economy of Communication*. London : Sage Publication
- Wibowo, Fred, 2007. *Teknik Produksi Program Televisi. Cetakan Pertama*. Penerbit : Pinus Book Publisher, Yogyakarta.
- Zettl, Herbert, 2003. *Television Production Handbook*. San Fransisco State University. Thonson Wardsworth.

Jurnal

- Kanthy Mayangsari, Nanag Krisdinanto, Finsensius Yudi Purnama, 2014. Implementasi *Share dan Rating* sebagai dasar Kebijakan Pemrograman Yuk Keep smile (YKS) Trans TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume Nomor 2 Desember 2014*

Sri Pangestuti, Atika Tyas Utami,
2008. Pola Kerja Jurnalis
Infotainment (Studi Kualitatif
pada PT. Bintang Advis
Multimedia, Creative Indigo

Production dan PT. Shandika
Widya Cinema, Jakarta). *Jurnal
Ilmu Komunikasi, Volume 6,
Nomor 3, September - Desember
2008*

