DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari buku:

Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Drs. Jalaluddin Rakhmat, M. S. (2014). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Morissan. (2008). *MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN: Strategi Mengelola Radio&Televisi.* Jakarta: Kencana Pranamedia.

Prof. DR. Khomsahrial Romli, M. S. (2016). *Komunikasi Massa.* Jakarta: PT Grasindo.

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A. (2017). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Chalid Narbuko, a. a. (1997). *Metodelogi Penelitian.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Prof. H. Hafied Cangara, M. S. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT RajaGrasindo Persada.

Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dkk, D. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran.* Jakarta: Prenada Media Group.

Eva, N. (2016). *Komunikasi Massa.* Bogor: Ghaila Indonesia.

Pusat, K. P. (2013). *Kedaulatan Frekuensi.* Jakarta: KOMPAS.

Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi, M. A. (2016). *Pengantar Ilmu Jurnalistik.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Romli, A. S. (2014). *Jurnalistik Online.* Bandung: Nuansa Cendekia.

Dr. Edi Suryadi, M. S. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis Di Era Global.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana.

Effendy. (2014). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: PT Cipa Aditya Bakti.

Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran.* Jakarta: Kencana.

Soenarto, R. (2007). *Progama Televisi.* Jakarta: Cikini Raya.

Nurudin, M. S. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ahmad, A. (1997). *Strategi Belajar Mengajar.* Bandung: Pustaka Setia.

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sumber dari Skripsi:

Intan Try Wahyuningdyah, *Strategi Komunikasi Palembang TV dalam Menarik Minat Menonton Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Kelakar B'thok*, (Palembang: Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang, 2010).

Abdul Aziz Alfiansyah, *Strategi Komunikasi Program Jalan-jalan Ning Solo J2NS di Solo TV*, (Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Surakarta, 2018).

Kristiani Retnowati, *Strategi Programming pada RRI Programa (Studi Tentang Pemeliharaan Mutu Program Siaran Agama Islam*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2016).

Sumber dari Jurnal:

Kalianda, D. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. *JOM FISIP*, 3.

Merdekawati, F. P. (2019). Kebijakan Penggunaan Media *Online* Website Kompas TV Dan *Youtube* Untuk Menyalurkan Konten *"Eksklusif Digital"* Kompas TV. *Kajian Jurnalisme*, 199.

Tamba, A. O. (2014). Peran Radio Heartline 94,4 FM Dalam Meningkatkan Pengenalan Lingkungan Hidup Kepada Warga Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 373-385.

Sumber dari Internet:

https://pakarkomunikasi.com. Diakses pada hari Kamis tanggal 30 Januari 2020 pukul 15.27 WIB.

Sumber dari Wawancara:

Wawancara dengan AM, Tim Kreatif Sultan TV pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 17.30 WIB.

Wawancara dengan K, Pimpinan Redaksi Sultan TV pada tanggal 11 Desember 2019 pukul 10.19 WIB.

Wawancara dengan H. B, Redaktur Sultan TV pada tanggal 28 November 2019 pukul 12.30 WIB.

Wawancara dengan Responden TM pada tanggal 25 Februari 2020.

Wawancara dengan Responden IS pada tanggal 26 Februari 2020.

Wawancara dengan Responden S pada tanggal 26 Februari 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Surat Keterangan Wawancara
- Interview Guide
- Hasil Wawancara
- Dokumentasi Penelitian

INTERVIEW GUIDE

Narasumber : Agus Maulana
Jabatan : Tim Kreatif Program WARNA
Tanggal wawancara : 22 Februari 2020

1. Apa yang membedakan Sultan TV dengan TV online lainnya?
2. Apa saja bagian dari Program WARNA?
3. Bagaimana proses Program WARNA dalam mengkonstruksi suatu konten?
4. Apa yang menjadi ciri khas program WARNA untuk menarik minat penonton?
5. Apa saja kreativitas yang dihadirkan untuk menarik minat penonton?
6. Apakah ada standar khusus dalam mengembangkan kreativitas?
7. Bagaimana format program WARNA?
8. Apa konten yang paling banyak disukai oleh penonton?
9. Bagaimana strategi publikasi programming di tengah persaingan media yang sangat ketat?
10. Bagaimana strategi pengembangan programming berbasis online?
11. Siapa sajakah yang menjadi target segmentasi dalam program WARNA?
12. Sejauh ini, bagaimana kualitas konten yang ditampilkan?
13. Dari mana saja materi diperoleh?

14. Apakah proses perencanaan pada setiap konten selalu terealisasi dengan sempurna?
15. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses membangun program WARNA berbasis online?
16. Apakah maksud dari program?
    a. **Move**
    b. **WARNA**
    c. **Banten Hari Ini (BHI)**
    d. **Griya Abah**
    e. **Politik**
    f. **Banten Exotic**
    g. **Uning Boten**
    h. **Kepo**
    i. **Guyon**
17. Apa sajakah tujuan dalam masing-masing konten?

HASIL WAWANCARA

Transkip wawancara dengan Agus Maulana selaku Tim Kreatif program WARNA pada hari Sabtu tanggal 22 Februari 2020.

Tanya : **Apa yang membedakan Sultan TV dengan TV online lainnya?**

Jawab : Yang membedakan Sultan TV dengan Tv *online* lainnya adalah dari segi konten yang di bahas lebih kekinian, apa yang sedang *hits* atau *happening* kita bahas sekarang.

Tanya : **Apa saja bagian dari Program WARNA?**

Jawab : Bagian dari program WARNA itu sejarah budaya, event, komunitas, *lifestyle,* tempat wisata yang menarik serta kuliner yang ada di wilayah Banten.

Tanya : **Bagaimana proses Program WARNA dalam mengkonstruksi suatu konten?**

Jawab : Dalam mengkonstruksi sebuah konten kita hanya butuh ide-ide, bahkan kita juga membuka sesi *request* kepada penonton untuk masukan-masukan ide.

Tanya : **Apa yang menjadi ciri khas program WARNA untuk menarik minat penonton?**

Jawab : Yang menjadi ciri khas program WARNA untuk menarik minat penonton adalah karena membahas

tentang seputar kehidupan, sejarah budaya, *lifestyle,* dan menggali potensi. *The next* program WARNA akan tampil lebih berbeda, konten *youtube* dan karya *youtube* nya akan lebih menarik.

Tanya : **Apa saja kreativitas yang dihadirkan untuk menarik minat penonton?**

Jawab : Kreativitas yang kita hadirkan untuk mnerik minat penonton adalah dari segi pemilihan *thumbnail,* judul konten yang menarik, konten-konten yang menarik, lalu membagikannya ke media *youtube.* Dikarenakan *youtube* memang lebih mudah diakses dan lebih cepat.

Tanya : **Apakah ada standar khusus dalam mengembangkan kreativitas?**

Jawab : Kalau untuk standar khusus secara spesifik sih tidak ada, tapi kita tetap fokus sama komitmen yang sejak awal sudah di buat.

Tanya : **Bagaimana format program WARNA?**

Jawab : Kalau format secara khusus sih tidak ada, tetapi program WARNA itu bersifat *softnews.* Jadi Program WARNA itu butuh proses yg cukup lama, seperting *VO (Voice Offer)* dan editing.

Tanya : **Apa konten yang paling banyak disukai penonton?**

Jawab : Yang paling banyak disukai penonton adalah konten seputar kuliner.

Tanya : **Bagaimana strategi publikasi programming di tengah persaingan media yang sangat ketat?**

Jawab : Kalau dibilang ingin bersaing dengan media *online* lainnya sih tidak, untuk sekarang kita hanya fokus pada kualitas konten dan berkomitmen.

Tanya : **Bagaimana strategi pengembangan programming berbasis online?**

Jawab : Kalau bentuk strategi *programming* berbasis *online* kita hanya butuh mengetahui situasi dan kondisi khalayak.

Tanya : **Siapa sajakah yang menjadi target segmentasi dalam program WARNA?**

Jawab : Karena kita berbasis *online,* jadi segmentasi yang tertangkap adalah muda mudi usia kisaran 17 tahun sampai dengan 40 tahun.

Tanya : **Sejauh ini, bagaimana kualitas konten yang ditampilkan?**

Jawab : Sampai saat ini *Subscriber, Vierwers,* dan *Likers* kita juga meningkat dalam setiap minggunya. Itu berarti kualitas konten yang kita tampilkan bagus.

Tanya : **Dari mana saja materi diperoleh?**

Jawab : Materi yang diperoleh dari ide-ide bermacam-macam orang, khususnya dari tim kreatif.

Tanya : **Apakah proses perencanaan pada setiap konten selalu terealisasi dengan sempurna?**

Jawab : Alhamdulillah terealisasi dengan sempurna, walaupun terkadang ada sedikit improvisasi.

Tanya : **Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses membangun program WARNA berbasis online?**

Jawab : Kalau dari teknis sih semuanya sudah mendukung, teknis yang sudah cukup memadai dan sudah terfasilitasi dan faktor penghambat yang terbentur dengan ide-ide. Hambatan yang sering dialami oleh tim kreatif adalah mentoknya ide untuk membuat konten di setiap minggu nya.

Tanya : **Apakah maksud dari program?**

a. Move	**f. Banten Exotic**
b. WARNA	**g. Uning Boten**
c. Banten Hari Ini (BHI)	**h. Kepo**
d. Griya Abah	**i. Guyon**
e. Politik	

Jawab : Kalau secara terpisah sih itu tidak bisa di rinci satu persatu, yang membedakan hanya dari segi sifat penyajiannya saja. Ada yang *softnews* dan *hardnews.* Program softnews disini artinya program yang berkepanjangan, bisa dibaca kapan pun dan tidak ada batasan waktu tertentu.

Program softnews itu ada 5 (lima), seperti Ngalor Ngidul, WARNA, Uning Boten, Kepo, dan Banten Exotic. Program hardnews di sini artinya program yang straight, hari ini dibuat, dan hari ini pula dibaca. Kalau di besokin lagi udah basi atau tidak asik untuk dibahas lagi. Program hardnews dibagi menjadi 3 (tiga), seperti Banten Hari Ini (BHI), Politik, dan Guyon.

Tanya : **Apa sajakah tujuan dalam masing-masing konten?**

Jawab : Tujuan dari masing-masing kontennya adalah segmentasi pembahasannya, tetapi feature dan pengemasannya tetap berkesinambungan. Contohnya salah satu program yang membahas tentang kuliner durian. Dalam program WARNA kuliner durian dibahas dan dalam program Banten Hari Ini (BHI) pun dibahas, hanya saja yang membedakannya adalah jika pada program WARNA dibahas lebih mendalam dan jika pada program Banten Hari Ini (BHI) dibahas secara singkat.

Transkip wawancara dengan Karmin, S. Hum selaku Pimpinan Redaksi Sultan TV melalui via chat *WhatsApp* pada tanggal 11 Desember 2019.

Tanya : **Pada program WARNA, apakah ada kaitannya dengan dakwah?**

Jawab : Secara spesifik program WARNA tidak berkecimpung dengan keagamaan, yakni bersifat universal. Karena program WARNA tidak tersekat pada agama tertentu.

Transkip wawancara dengan H. Bahroji, S. Sos selaku Redaktur Sultan TV melalui via chat *WhatsApp* pada tanggal 28 November 2019.

Tanya : **Apakah makna logo Sultan TV?**

Jawab : Logo Sultan TV berbentuk kepala badak, melambangkan semangat membangun Banten melalui konten-konten berkualitas. Bentuk cula dalam logo sultantv.co juga sebagai identitas tempat tinggal badak bercula satu di Ujung Kulon Banten.

Transkip wawancara dengan Responden

Wawancara dengan Tati Maryati pada tanggal 25 Februari 2020.

Tanya : **Terkait konten kuliner yang ada, bagaimana menurut anda?**

Jawab : Saya mendapatkan informasi terkait kuliner melalui video yang di *upload* di *Youtube*, dengan

video-video tersebut saya jadi tahu dimana saja kuliner yang *recommended.*

Wawancara dengan Iqbal Syahputra melalui via chat *WhatsApp* pada tanggal 26 Februari 2020.

Tanya : **Bagaimana pendapat anda ketika menonton konten sejarah kebudayaan pada program WARNA?**

Jawab : Ketika saya mengakses video tentang sejarah budaya Banten kok kaya menarik gitu yaa. Dan saat itu juga saya pernah melihat konten mengenai kebudayaan batik khas Banten, saya merasa bangga juga sebagai orang Banten. Dengan adanya program WARNA berbasis online memudahkan saya untuk mencari informasi.

Wawancara dengan Susilawati pada tanggal 26 Februari 2020.

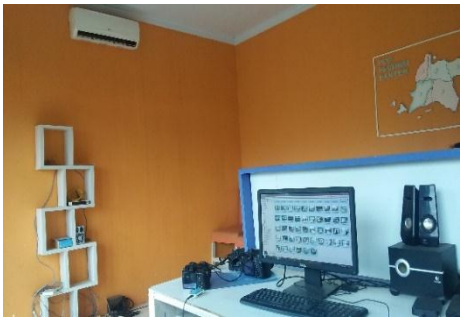
Tanya : **Dari manakah awal mula anda mengetahui tentang bukit Waruwangi?**

Jawab : Awalnya saya lihat postingan teman tentang tempat wisata bukit Waruwangi, lalu teman saya merekomendasikan untuk lihat channel *Youtube* program WARNA. Alhamdulillah itu sangat membantu saya.

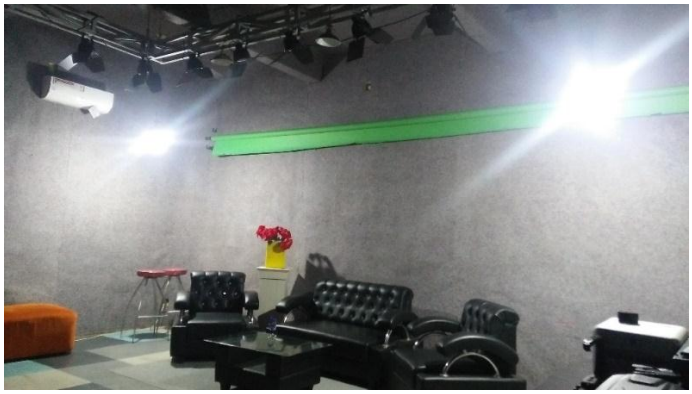
DOKUMENTASI PENELITIAN

Kantor Sultan TV

Ruang Redaksi Sultan TV



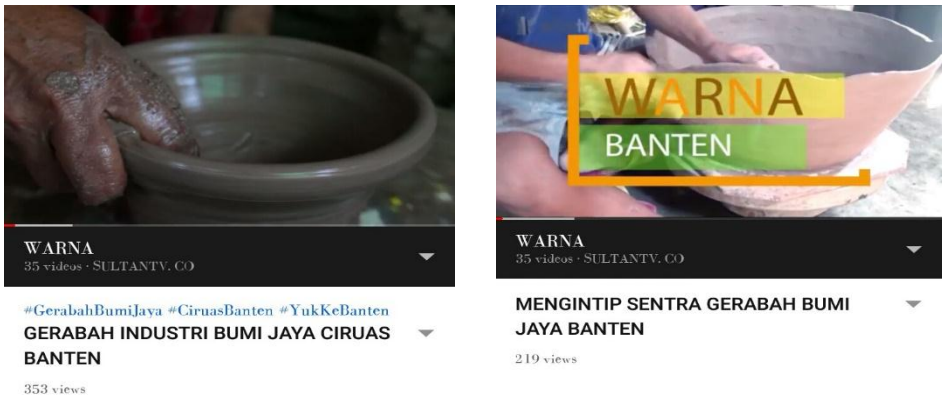
Ruang editing Sultan TV (POSPRO)



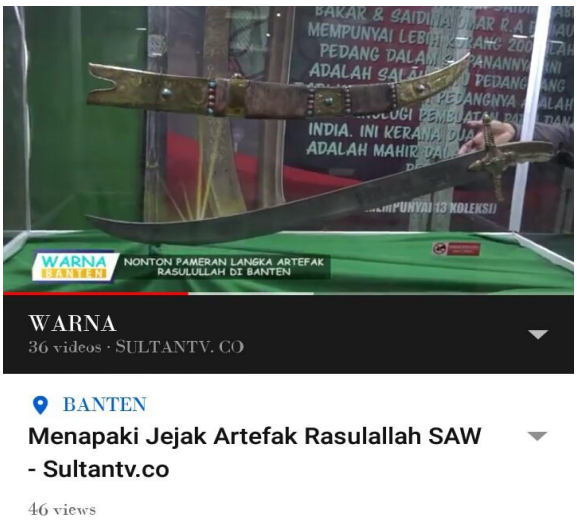
Studio Talkshow Sultan TV

Wawancara dengan Tim Kreatif Sultan TV

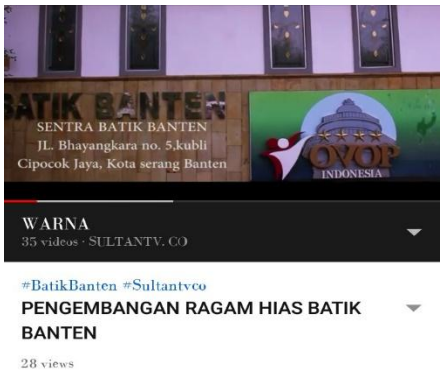
Tampilan program WARNA mengenai Kuliner



Tampilan program WARNA mengenai Komunitas



Tampilan program WARNA dalam rangka Rangkaian Jelajah Nusantara



Tampilan program WARNA mengenai Kebudayaan Banten

Tampilan program WARNA mengenai Wisata