

**Karakteristik Persepsi Penonton Terhadap Siaran Sepakbola Liga 1  
Indonesia dengan Liga Premier Inggris Musim 2021/2022**

*Characteristics of Viewers' Perceptions of Indonesian League 1 Football  
Broadcasts with the English Premier League season 2021/2022*

**Benidektus Adi Prianto<sup>1</sup>, Tommy Apriantono<sup>2</sup>, Bagus Winata<sup>3</sup>, Muhammad  
Fahmi Hasan<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Farmasi, Institut Teknologi Bdanung, Bdanung, Indonesia*

*Diterima: September; Diperbaiki: Oktober; Diterima terbit: Desember*

**Abstrak**

Sepak bola profesional telah berkembang menjadi industri besar. Bukan hanya tentang memenangkan permainan tetapi juga menghasilkan uang. Salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas siaran(kualitas servis), hal tersebut penting dalam proses pemasaran di industri sepakbola, karena akan berhubungan dengan loyalitas dan juga kepuasan pelanggan itu sendiri. Sehingga dengan peningkatan kualitas siaran akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan juga semakin menarik lebih banyak penonton yang akan memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan juga klub sepakbola melalui hasil pembagian rating televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi penonton terhadap siaran sepakbola liga 1 indonesia dengan siaran liga premier inggris musim 2021/2022 yang menjadi salah satu acuan untuk suatu kualitas siaran. pada penelitian deskriptif kuantitatif ini melibatkan penonton sepakbola dari seluruh indonesia dengan sampel sebanyak (N=459), menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini didapatkan perbedaan hasil yang signifikan antara persepsi penonton terhadap siaran liga 1 indonesia dan liga premier inggris musim 2021/2022. Dengan penilaian paling baik pada siaran sepakbola liga 1 indonesia di variabel kualitas grafis visual dengan persepsi “sedang” dan penilaian paling buruk terdapat pada variabel Grafis komersial(iklan) pada jalannya pertandingan dengan persepsi “buruk”, sedangkan pada siaran liga premier inggris semua variabelnya seperti kualitas gambar, ketepatan kamera, kualitas grafis visual, dan grafis komersial mendapatkan persepsi “baik”. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data tentang kualitas siaran sepakbola menurut persepsi penonton di indonesia serta mendapatkan variabel mana yang perlu perbaikan agar dapat menjadi bahan evaluasi dalam rangka peningkatan kualitas penyiaran sepakbola di indonesia.

**Kata kunci:** persepsi penonton, Kualitas Siaran, liga 1 indonesia, liga premier inggris, industri sepakbola.

**Abstract**

*Professional football has developed into a massive industry. It's not just about winning games but also making money. One aspect that must be considered is broadcast quality (service quality), this is important in the marketing process in the football industry, because it will relate to customer loyalty and satisfaction itself. So that by improving broadcast quality will increase loyalty and satisfaction as well as attract more viewers who will contribute to the company's revenue as well as football clubs through the distribution of television ratings. This study aims to determine audience perceptions of Indonesian League 1 football broadcasts with the 2021/2022 English Premier League broadcast being one of the references for broadcast quality. In this quantitative*

Correspondence author: Benidektus Adi Prianto, Sekolah Farmasi, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia.  
Email: [benidektus.ap@gmail.com](mailto:benidektus.ap@gmail.com)

*descriptive study involving football viewers from all over Indonesia with a sample of (N = 459), using a questionnaire. In this study, there were significant differences in results between audience perceptions of Indonesian Premier League broadcasts and the 2021/2022 English Premier League season. With the best rating on Indonesian League 1 football broadcasts on the visual graphic quality variable with "moderate" perceptions and the worst assessment is on commercial graphic variables (advertisements) in the course of the match with "bad" perceptions, whereas in the English premier league broadcasts all the variables are as image quality, camera accuracy, visual graphics quality, and commercial graphics get a "good" perception. This study aims to provide data on the quality of football broadcasts according to audience perceptions in Indonesia and to find out which variables need improvement so that they can be used as evaluation material in order to improve the quality of football broadcasts in Indonesia.*

**Keywords:** *audience perception, broadcast quality, Indonesian 1st league, English premier league, football industry.*



## **PENDAHULUAN**

Sepak bola profesional telah berkembang menjadi industri besar. Bukan hanya tentang memenangkan permainan tetapi juga menghasilkan uang, sehingga terkadang akuisisi klub oleh investor yang kuat secara finansial atau kontrak sponsor baru menjadi jauh lebih penting. Aspek- aspek lain seperti Stadion, jaringan penyiaran, materi baru, efisiensi pemain, keberhasilan tim teknis, harapan pendukung tentang transfer pemain populer, memenangkan piala, dan lebih banyak produk yang dikomersialkan menjadikan industri sepakbola sangat menarik dan menjelma sebagai olahraga paling populer di dunia (Sener, 2015). Ditambah lagi animo penonton sepakbola yang tinggi, sebagai contoh final piala dunia antara perancis vs kroasia ditonton melalui siaran televisi oleh 3.572 milyar orang melalui siaran televisi dan digital (FIFA, 2018), menjadi daya tarik investor untuk berinvestasi lebih besar di industri sepakbola.

Sebagai contoh yang sukses mengindustrialisasi liganya adalah liga Premier inggris. Berdiri pada tahun 1992, saat ini mereka telah menjadi liga sepak bola terbesar di eropa bahkan dunia. Keberhasilan finansial liga ini sangat tergantung pada beberapa faktor, seperti keberhasilan performa di lapangan, nilai merek, dan investasi dari setiap tim yang ikut dalam kompetisi (Georgievski et al., 2019). Dalam hal penyiaran juga kualitas siaran liga inggris bekerjasama dengan SKY sports dan BT sports dengan nilai investasi hingga 5 miliar poundsterling, menjadikan liga inggris sebagai liga terkaya dengan jejaring terbesar diseluruh dunia (Garcia dan Zheng 2017). Seperti pada musim 2013/2014 saja, mereka berhasil mencatatkan pendapatan hingga €3,9 miliar (Plumley et al., 2017).

Sedangkan liga 1 indonesia yang bisa dikatakan lebih muda dari liga premier inggris adalah salah satu produk akhir dari program sepakbola yang dikelola oleh PT Liga Indonesia Baru (PT LIB). Berulangkali mengganti nama dan pengelola, Liga indonesia masih terus mencari komposisi terbaiknya untuk menjadi industri olahraga yang baik dan lebih menguntungkan. Pada 2018 lalu, liga indonesia bekerja sama dengan emtek group sebagai pemegang hak siar untuk penyiaran liga 1 indonesia di media seperti vidio.com, indosiar, dan o channel. Belum ada data lengkap tentang nilai investasi dan keuntungan dari terjalannya kerjasama ini. Akan tetapi melihat kondisi dewasa ini, masih banyak anggapan

kurang baik yang dikeluhkan oleh penikmat sepakbola tentang siaran liga 1 indonesia.

Salah satu aspeknya adalah kualitas siaran, hal tersebut menjadi sesuatu yang penting bila melihat kesuksesan liga inggris dalam mengindustrialisasi liganya. Kualitas siaran(kualitas servis) menjadi kunci dalam proses pemasaran, karena akan berhubungan dengan loyalitas dan juga kepuasan pelanggan itu sendiri (Patricia & Patricia, 2019). Sehingga dengan peningkatan kualitas siaran akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan juga semakin menarik lebih banyak penonton yang akan memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan juga klub sepakbola melalui hasil pembagian rating televisi. Studi mengatakan bahwa kepuasan dianggap sebagai mediator antara kualitas layanan dan hubungan loyalitas (Kyle et al., 2010). Seperti Oliver (1980), kepuasan adalah kognitif dan reaksi afektif terhadap suatu layanan. Dalam pengertian ini adalah hasil dari proses dan fase terhadap pengalaman pada sebuah layanan, yang akhirnya serangkaian kepuasan kumulatif pelangganlah yang menjadi penentu utama dari loyalitas.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu perbedaan juga penilaian tentang aspek kualitas siaran pertandingan sepakbola liga 1 indonesia dan liga premier inggris. Meninjau dari belum adanya penelitian pada bidang ini yang bisa kita gali informasinya dari perspektif penonton (konsumen). Terlebih adanya anggapan yang beredar di masyarakat bahwa kualitas siaran sepakbola masih belum baik, maka perspektif penonton akan menjadi sumber yang baik untuk ditelaah lebih lanjut. Harapannya hasil dari pembuatan penelitian ini dapat menjadi jembatan untuk perbaikan kualitas siaran sepakbola dimasa yang akan datang.

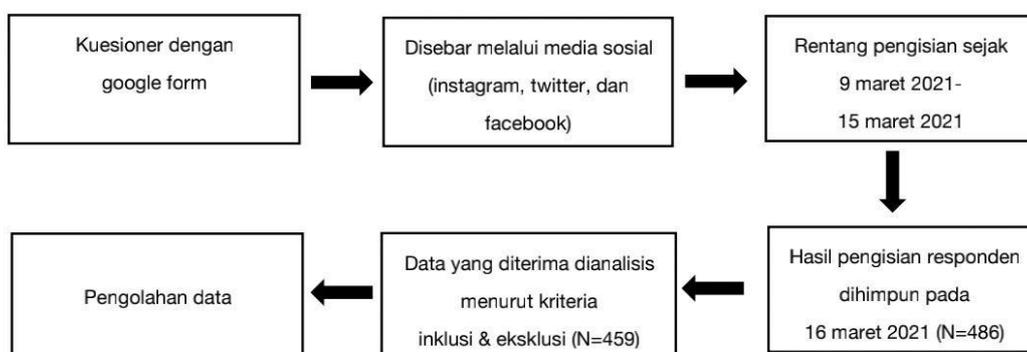
## **METODE**

Penelitian ini ditujukan kepada penonton siaran sepakbola dengan rentang umur 15-50 tahun. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan pengambilan data melalui kuesioner atau angket untuk mendapatkan data primer, yang diambil langsung sesuai dengan persepsi penonton terhadap tayangan sepakbola liga 1 indonesia dan premier inggris. yang diberikan dalam bentuk skala semantik nilai 1 sampai 7, dengan nilai interpretasi 1= “sangat buruk”, 2=

“buruk”, 3= “agak buruk”, 4= “sedang”, 5= “cukup baik”, 6= “baik”, 7= “sangat baik”. Data yang terhimpun disesuaikan dengan kriteria inklusi antara lain: partisipan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan, mengikuti siaran sepakbola liga 1 indonesia juga liga premier inggris, partisipan mengisi seluruh pertanyaan pada kuesioner secara lengkap sedangkan untuk kriteria eksklusi partisipan tidak bersedia mengisi dan tidak dapat menyelesaikan pertanyaan secara lengkap saat kuesioner disebar.

Variabel yang akan dinilai oleh penonton antara lain: kualitas gambar, ketepatan kamera, kualitas grafis visual, dan grafis komersial. Dengan PPL= Persepsi Penonton Liga 1 Indonesia dan PPP= Persepsi Penonton Liga Premier Inggris yang pertanyaannya disajikan seperti Tabel. 1. Kemudian disebar melalui “google form” keseluruhan provinsi di Indonesia dengan media sosial selama 7 hari sejak tanggal 9 maret 2021-15 maret 2021. Seluruh respon dari partisipan akan dihimpun dalam penelitian yang kemudian akan disesuaikan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 486 partisipan. Dengan menyesuaikan kriteria inklusi, adapun kriteria inklusi dari penelitian ini adalah partisipan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan, mengikuti siaran sepakbola liga 1 indonesia juga liga premier inggris, partisipan mengisi seluruh pertanyaan pada kuesioner secara lengkap sedangkan untuk kriteria eksklusi partisipan tidak dapat menyelesaikan pertanyaan secara lengkap. Sehingga diperoleh reduksi jumlah partisipan yang terlibat pada studi ini menjadi (N=459) sesuai kriteria, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data. Desain penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Desain penelitian

Dari pengolahan data terdapat sebaran sampel berdasarkan jenis kelamin ada 420(91,5%) partisipan laki-laki dan 39(8,5%) partisipan perempuan. Pada Tabel 2 menjelaskan tentang sebaran umur dari sampel mulai dari umur 11-20 tahun 90(19,6%), umur 21-30 tahun 295(64,3%), umur 31-40 tahun 66(14,4%), dan umur 41-50 tahun sebanyak 8(1,7%). Sedangkan berdasarkan sebaran provinsi tempat pengisian data sesuai dengan tabel 3, sampel paling banyak didapatkan di provinsi jawa barat sebanyak 261(56,9%) dan yang paling sedikit ada dari 6 provinsi yaitu aceh, bengkulu, jambi, kalimantan utara, bangka belitung juga kepulauan riau masing-masing 1(0,2%).

**Tabel 1.** Pertanyaan pada kuesioner liga 1 Indonesia dan liga premier Inggris

No	Variabel	Pertanyaan
1	PPL1	Kualitas gambar di siaran liga1 indonesia
2	PPL2	Ketepatan kamera dalam mengambil momen liga 1 indonesia
3	PPL3	Kualitas grafis visual (papan skor, timer, pergantian pemain liga indonesia)
4	PPL4	Grafis komersial (iklan) saat jalannya pertandingan liga 1 indonesia
5	PPP1	Kualitas gambar di siaran liga premier inggris
6	PPP2	Ketepatan kamera daam mengambil momen liga premier inggris
7	PPP3	Kualitas grafis visual (papan skor, timer, pergantian pemain liga premier inggris)
8	PPP4	Grafis komersial (iklan) saat jalannya pertandingan liga premier inggris

**Tabel 2.** Sebaran Sampel Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	90	19.6%
20-30 Tahun	295	64.3%
31-40 Tahun	66	14.4%
40-50 Tahun	8	1.7%
Total	459	100%

**Tabel 3.** Sebaran Sampel Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Jumlah	Persentase
Aceh	1	0.2%
Bali	7	1.5%
Banten	16	3.4%
Bengkulu	1	0.2%

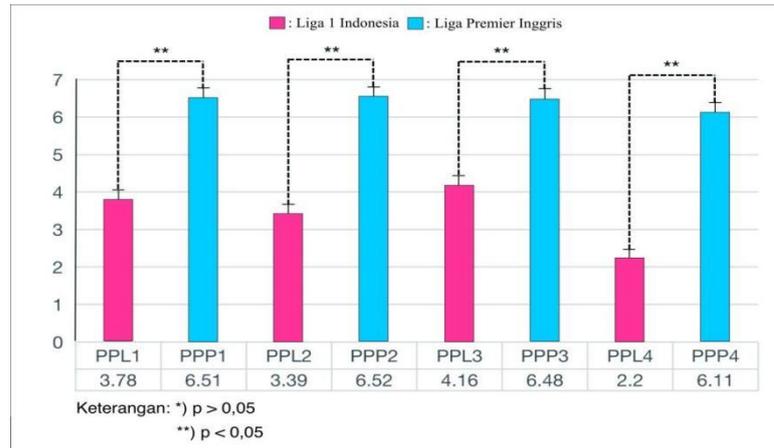
---

DIY	9	2%
DKI	26	5.7%
Jambi	1	0.2%
Jawa Barat	261	56.9%
Jawa Tengah	35	7.7%
Jawa Timur	57	12.4%
Kalimantan Barat	1	0.2%
Kalimantan Timur	22	4.8%
Kalimantan Utara	1	0.2%
Bangka Belitung	1	0.2%
Kepulauan Riau	1	0.2%
Lampung	3	0.7%
Riau	5	1%
Sulawesi Selatan	3	0.7%
Sumatera Barat	3	0.7%
Sumatera Selatan	3	0.7%
Sumatera Utara	2	0.4%
Total	459	100%

---

## HASIL

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan grafik pada gambar 2 bisa dijelaskan bahwa, perbandingan pertama tentang kualitas gambar mendapat rata-rata penilaian persepsi dari penonton PPL1=3.78 (agak buruk) vs PPP1= 6.51 (baik), kemudian tentang ketepatan kamera dalam mengambil momen PPL2= 3.39 (agak buruk) vs PPP2= 6.52 (baik), tentang kualitas grafis visual(papan skor, timer, pergantian pemain) PPL3 = 4,16 (sedang) vs PPP3= 6.48 (baik), dan terakhir grafis komersial(iklan) saat jalannya pertandingan PPL4= 2.2 (buruk) vs PPP4= 6.11 (baik). Sedangkan dari hasil uji beda Wilcoxon Signed Rank Test didapatkan nilai signifikansi Asymp(sig-2 tailed) pada pair 1(PPL1 vs PPP1= 0.000), pair 2(PPL2 vs PPP2=0.000), pair 3(PPL3 vs PPP3= 0.000), dan pair 4(PPL4 vs PPP4= 0.000), artinya semua variabel yang diuji memiliki nilai p lebih kecil dari (\*\*) 0.05 atau p value < 0.05, dengan kesimpulan terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan antara siaran liga 1 indonesia dengan liga premier inggris menurut persepsi penonton.



Gambar 2. Hasil Penelitian

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil perbandingan serta variabel siaran sepakbola liga 1 dan liga premier inggris mana yang masih membutuhkan perbaikan. Sesuai tujuan tersebut didapatkan fakta bahwa (1) pada siaran sepakbola liga 1 indonesia variabel paling baik didapatkan pada kualitas grafis visual seperti papan skor, timer, pergantian pemain, dll, PPL3=4,16 dengan nilai persepsi “sedang”, (2) sedangkan variabel paling buruk terdapat pada grafis komersial(iklan) pada jalannya pertandingan, PPL4= 2.2 dengan nilai persepsi “buruk”, dan (3) semua variabel pada siaran liga inggris seperti kualitas gambar PPP1=6.51, ketepatan kamera PPP2=6.52, kualitas grafis visual PPP3=6.48, dan grafis komersial PPP4=6.11 semuanya mendapatkan persepsi “baik” dari penonton.

Hasil paling baik pada siaran liga 1 indonesia, terdapat pada kualitas grafis visual walaupun hanya dengan nilai interpretasi “sedang”. Hal tersebut erat dengan komunikasi visual, Menurut Tinarbuko (2009), Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari mengenai konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk media komunikasi visual dengan cara mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak. Semua itu dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio maupun audio visual kepada sasaran audiens yang dituju. Kekuatan komunikasi visual tergantung pada keterlibatannya dengan persepsi di dunia masyarakat dan budaya.

Sedangkan menurut (Setiawan A, 2016) Desain komunikasi visual adalah aktifitas motorik yang melibatkan panca indera penglihatan dalam merangsang unsur-unsur visual sehingga terbentuk interaksi yang menekankan pada bahasa visual sebagai kekuatan utama. Persepsi-persepsi visual yang dibangun setidaknya dapat memberikan dampak positif, tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif saja. Dalam mempelajari komunikasi visual penting untuk mengetahui peran produsen dalam penciptaan media dan peran penonton sebagai penerjemah. Proses tersebut melibatkan proses fisiologis, psikologis dan sosial budaya yang bersama-sama akan membentuk interpretasi. Oleh karena itu variabel ini harus terus disempurnakan untuk meningkatkan pengalaman menonton dari pecinta sepakbola indonesia.

Yang juga harus diperhatikan adalah iklan(tayangan komersil) yang merupakan sarana efektif dalam meraih konsumen (Ambar L, 2013), Iklan tidak bisa lepas dari televisi, tanpa adanya iklan, televisi tidak akan bisa bertahan untuk memproduksi siaran. Iklan mempunyai peranan yang besar dalam sebuah media karena mempengaruhi isi media sebagai sebuah agenda. Agenda media merupakan hasil tekanan (pressure) yang berasal dari luar dan dari dalam media itu sendiri yang juga berhubungan dengan cara penyajiannya yang menarik ataupun tidak (Nugroho A.C, 2014). Dengan kata lain agenda media sebenarnya terbentuk berdasarkan kombinasi sejumlah faktor yang memberikan tekanan kepada media seperti proses penentuan program internal, keputusan redaksi dan manajemen serta berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari sumber non media seperti pengaruh individu tertentu, pengaruh pejabat pemerintahan, pemasang iklan dan sponsor (Morissan, 2013).

Hal ini berarti pemasang iklan mempunyai kekuasaan yang besar dalam mempengaruhi sebuah tayangan televisi. Sangat wajar bagi pemasang iklan apabila menginginkan iklannya muncul pada saat pertandingan berlangsung. Tetapi bagi para pecinta bola munculnya iklan pada saat pertandingan berlangsung sangat mengganggu jalannya pertandingan sepak bola (Dyatmika, 2015). Menggambarkan hasil dari variabel paling buruk di siaran liga 1 indonesia yaitu grafis komersial (iklan) sesuai dengan hasil penelitian, hal tersebut harus segera diperbaiki dengan memikirkan cara menampilkan iklan saat pertandingan

secara proporsional agar penonton dan pemasang iklan dapat merasa sama-sama diuntungkan. Sehingga unsur bisnis dalam sebuah acara dapat berjalan dengan baik.

Dari hasil persepsi penonton yang “baik” tentang kualitas penyiaran liga premier inggris sesuai fakta yang diungkapkan oleh penelitian ini. Wajar saja hal tersebut mendukung penelitian Scelles et al., (2019) bahwa keuntungan hak siar premier league pada masa 2014-2019 telah menembus 4 miliar dollar dan menjadi pemimpin pasar siaran sepakbola dunia dengan penonton terbanyak. Oleh karena itu penyiaran liga 1 indonesia dapat melakukan peningkatan kualitas, karena kualitas akan sangat berdampak terhadap industri (Sunarto & Hasibuan, 2007). Dengan melihat pola dan sistem yang dilakukan oleh liga premier inggris sebagai siaran liga terbaik di dunia. Sejalan dengan perbaikan kualitas siaran dan juga bertambahnya penonton dapat membawa industri sepakbola indonesia lebih maju lagi dengan mengundang banyak investor dan keuntungan.

## **KESIMPULAN**

Terdapat perbedaan hasil signifikan antara persepsi penonton terhadap siaran liga 1 indonesia dan liga premier inggris musim 2021/2022. Dengan penilaian paling baik pada di siaran sepakbola liga 1 indonesia pada variabel PPL3(kualitas grafis visual) dengan persepsi “sedang” dan penilaian paling buruk terdapat pada variabel PPL4(Grafis komersial(iklan) pada jalannya pertandingan di siaran liga 1 indonesia) dengan persepsi “buruk”, sedangkan pada siaran liga premier inggris semua variabelnya seperti kualitas gambar, ketepatan kamera, kualitas grafis visual, dan grafis komersial mendapatkan persepsi “baik”. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data tentang kualitas siaran sepakbola menurut persepsi penonton di indonesia serta mendapatkan variabel mana yang perlu perbaikan agar dapat menjadi bahan evaluasi dalam rangka peningkatan kualitas penyiaran sepakbola di indonesia.

## **REFERENSI**

Ambar, L. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129.

- Dyatmika, T. (2015). Tayangan Televisi dan Sepak Bola di Indonesia: Tinjauan Ekonomi Politik Media Pada Penyiaran Televisi Indonesia. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 1(1), 53-69.
- FIFA. 2018. World Cup Russia: Global Broadcast Dan Audiences Summary, <https://digitalhub.fifa.com/m/2589b77c20849beb/original/njqsntvdyqv8ho1dag5-pdf.pdf>.
- García, B., & Zheng, J. (Eds.). (2017). *Football and supporter activism in Europe: Whose game is it?*. Springer.
- Georgievski, B., Labadze, L., & Aboelsoud, M. E. (2019). Comparative advantage as a success factor in football clubs: Evidence from the English Premier League (EPL).
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of park dan recreation administration*, 28(1), 1-15.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A.C. (2014). Representasi Agenda Media Dalam Isu *High-Taste Content Representation Of Media Agenda In High-Taste Content Issues*. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 18 No. 1 (Januari - Juni 2014) Hal : 105 – 118.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Patricia, M & Patricia M. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*.
- Plumley, D. J., Wilson, R., & Shibli, S. (2017). A holistic performance assessment of English Premier League football clubs 1992-2013. *Journal of Applied Sport Management*, 9(1).
- Scelles, N., Dermit-Richard, N., & Haynes, R. (2020). What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980–2020. *Soccer & Society*, 21(5), 491-509.
- Şener, İ., & Karapolatgil, A. A. (2015). Rules of the game: Strategy in football industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 10-19.
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian *Sense Of Design* Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual. Danharupa. Vol.02 No.02 tahun 2016.
- Sunarto, A. & Hasibuan, Z.A. (2007). Model Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada Industri Penyiaran Televisi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Dan *Balanced Scorecard*. Jurnal Sistem Informasi Mti Ui Vol. 3 – No. 2 – Oktober 2007.
- Tinarbuko Sumbo. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra