

## **POLA INTERAKSI KOMUNIKASI ANTARA REDAKSI CHANNEL YOUTUBE TV ONE NEWS DAN TV ONE DALAM KEBIJAKAN REDAKSIONAL**

**Rahmad Rahadiyanto<sup>1</sup>, Sunarto Sunarto<sup>2</sup>, Retno Intani<sup>3</sup>**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
Email korespondensi: ale.rahadian@gmail.com

### **Abstract**

*Collaboration within organizations, both individually and in groups, requires appropriate communication patterns so that messages can be conveyed according to objectives. This research aims to determine the editorial communication interaction patterns of the TV One News and TV One Youtube Channels in editorial policy. This research uses the conceptual theory of the Communication Approach in Organizations. The research method used is descriptive qualitative, using interviews as a tool for data collection. The results of the research show that the communication interaction pattern between the editors of the TV One YouTube Channel and TV One in editorial policy uses the wheel pattern, the letter Y pattern and the overall pattern. The wheel pattern is often used in communication interactions between the editor-in-chief and personnel from each part of the production that will be broadcast on YouTube. The letter Y pattern is often used in interactions between leaders and section heads to convey to personnel below them. The overall pattern is usually used only at the editorial leadership level of TV One with the TV One YouTube Channel editorial team.*

**Keywords :** *Communication Interaction Patterns, Editorial Policy.*

### **Abstrak**

Kerjasama dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok membutuhkan pola komunikasi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan sesuai tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola interaksi komunikasi antara redaksi Channel Youtube TV One News dan TV One dalam kebijakan redaksional. Penelitian ini menggunakan teori konsep Pendekatan Komunikasi dalam Organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif kualitatif, dengan menggunakan wawancara sebagai alat untuk pengumpulan data. Hasil penelitian diketahui pola interaksi komunikasi antara redaksi Channel Youtube TV One dan TV One dalam kebijakan redaksional menggunakan pola roda, pola huruf Y dan pola menyeluruh. Pola roda sering digunakan dalam interaksi komunikasi antara pimpinan redaksi dengan personal masing-masing bagian dalam produksi yang akan ditayangkan di Youtube. Pola huruf Y sering digunakan dalam interaksi antara pimpinan dengan kepala bagian untuk disampaikan kepada personal di bawahnya. Pola menyeluruh biasa digunakan hanya untuk tataran pimpinan redaksi TV One dengan redaksi Channel Youtube TV One.

**Kata Kunci :** Pola Interaksi Komunikasi, antara Kebijakan Redaksional.

### **PENDAHULUAN**

Era digital ketika sebagian besar persebaran informasi berlangsung di dunia maya, industri pertelevisian menghadapi persaingan dengan media-media online yang relatif lebih mudah diakses. Hal ini menuntut stasiun televisi untuk terus menghadirkan inovasi, baik dalam

program tayang maupun dalam media penyiaran, salah satunya dengan menyediakan akses untuk menonton siaran televisi secara online di media sosial.

Media sosial saat ini telah berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan mencari informasi bagi masyarakat karena bisa diakses

kapan saja selama penggunaanya terhubung dengan jaringan internet. Beberapa sarana informasi yang ada di media sosial adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Masing-masing media sosial tersebut memiliki keunggulan, seperti pada YouTube dalam sharing audio visual atau penyebaran pesan berbentuk video. YouTube bisa menjadi pilihan untuk mempublikasikan karya seseorang yang berupa video. Itu karena Youtube mudah digunakan, tidak memerlukan biaya yang mahal, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, tentunya dengan fasilitas yang mendukung. Jika video yang telah diunggah mendapatkan respon yang baik, maka jumlah views dari video tersebut juga bisa bertambah, begitu juga dengan jumlah subscribers. Viewers yang banyak tidak menutup kemungkinan untuk mengundang iklan yang masuk. Sama halnya dengan televisi, program acara yang banyak di tonton, juga akan menaikkan rating dan mengundang pengiklan untuk memasang iklan. Saat ini ada banyak televisi di Indonesia telah mengunggah hasil tayangan ke YouTube, bahkan terkadang stasiun TV membuat program atau konten khusus yang hanya ditayangkan secara streaming di YouTube. TV One salah satu stasiun TV yang berinovasi ke Channel YouTube. TvOne memberikan tayangan program

berkualitas bagi para penikmat penonton di youtube, hal ini dilakukan agar para pemirsa dapat menyaksikan berbagai berita di kala waktu sibuk yang tidak sempat melihat berita di Tv.

Kebijakan redaksional menjadi tanggung jawab penuh pemimpin redaksi. Dimana tugas utamanya sebagai orang yang mengendalikan keredaksian diperusahaannya yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian fokus pemberitaan, pemilihan berita, berita pembuka halaman (Opening news), menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya (Djuroto, 2002:19).

Dalam media TV, kebijakan redaksional soal penggunaan bahasa dituangkan dalam standar kata siaran. Kebijakan redaksional ditetapkan sebagai standar bagi wartawan dan penyiar demi menjaga ciri khas media sekaligus menjaga keseragaman bahasa di kalangan wartawan/ penyiar. Tentunya kebijakan redaksi ini juga berlaku bagi Channel YouTube TV One yang menyiarkan atau menayangkan ulang program siaran di TV One konvensional.

Kerjasama antara TV One dengan Channel Youtube TV One, melibatkan kegiatan komunikasi. Pertukaran informasi dari kedua bagian dapat berlangsung secara timbal balik atau sebaliknya tergantung dari pola komunikasi yang digunakan. Pemilihan pola

komunikasi yang tidak tepat dapat mengakibatkan terjadinya miss communication sehingga proses komunikasi menjadi terganggu yang berakibat pada jalannya penyiaran.

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga akan muncul beberapa pilihan pola dalam berkomunikasi. Dalam pola komunikasi akan didapatkan feedback dari penerima pesan yang dilakukan dari serangkaian aktivitas menyampaikan pesan dari proses komunikasi, hal inilah yang menjadikan pola komunikasi tersebut identik dengan proses komunikasi. (Ngalimun, 2018:46)

Penerapan pola komunikasi pada dasarnya sangat tergantung dari siapa yang terlibat dalam komunikasi itu sendiri. Interaksi antara redaksi TV One dengan redaksi Channel Youtube TV One tidak akan sama bila berlangsung dengan bawahan atau rekan kerja. TV One dan Channel TV One secara organisasi masih berada dalam satu wadah yaitu perusahaan PT. Lativi Mediakarya. Secara struktural sejatinya redaksi TV One terpisah dari redaksi Channel TV One dalam menentukan kebijakan redaksi.

Komunikasi redaksi TV One dengan redaksi Channel Youtube TV One mencakup dua saluran pola komunikasi. Pola komunikasi berlangsung secara formal bila kedua redaksi menempatkan posisi secara struktural, namun bisa juga

berlangsung secara informal dalam situasi tertentu dimana kedua belah pihak memosisikan sebagai rekan sejawat. Kedua saluran pola komunikasi yang digunakan para pelaku komunikasi tujuannya tidak lain untuk memperoleh dan menyampaikan pesan komunikasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dilakukan penelitian dengan judul : Pola Interaksi Komunikasi Antara Redaksi Channel Youtube TV One News dan TV One dalam Kebijakan Redaksional. Beberapa literatur terkait tema penelitian sebagai berikut,

## **1. Komunikasi**

### **a. Pengertian**

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. (Morissan, 2011:1) Mulyana (2013:68) menyatakan komunikasi sebagai

transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang

disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”

DeVito (2011:24) menyatakan bahwa Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Cangara (2016:19) mengatakan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses yang digunakan individu untuk bertukar informasi dari satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan menggunakan simbol-simbol. Cara yang umum untuk paham makna komunikasi adalah dengan cara memahami pengertian dari komunikasi. Ilmuan-ilmuan yang ada memberikan pengertian komunikasi berdasarkan sudut pandang keilmuan mereka masing masing. Karena ilmu komunikasi di pelajari dan dikembangkan oleh para ilmunan yang berbeda disiplin ilmu.

## **b. Proses Komunikasi**

Berbicara tentang pola komunikasi, maka perlu membahas bagaimana proses komunikasinya. Karena pola komunikasi terlahir dari berbagai macam proses komunikasi sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Tanpa melihat proses komunikasi yang terjadi dalam sebuah aktifitas komunikasi, maka tidak dapat mengetahui pola

komunikasi yang digunakannya. Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi diklasifikasikan menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

### 1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu lambang yang dipergunakan dapat berupa gesture, yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna dan sebagainya. Dalam lambang bahasa disebut komunikasi verbal, sedangkan lambang-lambang yang bukan bahasa disebut komunikasi nonverbal.

### 2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana seperti media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama yaitu seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Contohnya seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio dan sebagainya adalah media yang sering digunakan dalam

komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu, menggunakan media yang dapat diklasifikasikan kedalam media masa (Nurudin 2014:29) Proses komunikasi sekunder dapat terjadi ketika komunikator menggunakan alat bantu komunikasi agar sebuah komunikasi dapat berjalan dengan lancar tanpa ada kendala. Alat bantu yang dimaksud disini adalah media komunikasi, media komunikasi sendiri terdapat berbagai macam diantaranya yaitu media massa seperti surat kabar, televisi dan radio. Media cetak yaitu seperti Koran dan majalah

### **c. Fungsi Komunikasi**

Dalam kehidupan setiap orang harus menjalin hubungan melalui komunikasi, komunikasi berfungsi sebagai cara mengirim pesan dari seseorang kepada orang lain menggunakan lambang lambang tertentu. Ada empat fungsi utama komunikasi diantaranya adalah (Cangara, 2016:42):

- 1) To Inform (menginformasikan).
- 2) To Educate (mendidik)
- 3) To Entertain (menghibur).
- 4) To Influence (mempengaruhi).

Masing – masing fungsi komunikasi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) To Inform (menginformasikan), komunikasi dapat memberikan informasi atas suatu peristiwa, masalah, pikiran, pendapat, segala

tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.

- 2) To Educate (mendidik), komunikasi sebagai sarana pendidikan karena dengan berkomunikasi, manusia dalam lingkungan masyarakat dapat menyampaikan pengetahuan, gagasan, dan ide kepada orang lain dengan harapan orang tersebut dapat memahami ilmu pengetahuan yang kita sampaikan.

- 3) To Entertain (menghibur), misalnya ketika orang lain mendapatkan masalah atau musibah dengan berkomunikasi dengan orang lain dapat menghibur hati yang sedang sedih. Atau dengan berkomunikasi kita dapat mendapatkan cerita yang gembira sehingga seseorang menjadi ceria dan terhibur.

- 4) To Influence (mempengaruhi), komunikasi juga berfungsi untuk mempengaruhi orang lain misalnya dengan berkomunikasi kita menyampaikan pesan yang berisi ajakan untuk melakukan sesuatu. Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang kita inginkan.

### **d. Unsur – Unsur Komunikasi**

Dalam pendekatan dengan komunikasi juga terdiri dari beberapa unsur yang penting, menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2014:69), yaitu :

- 1) Sumber (source), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai

kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara.

2) Pesan, adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan

3) Saluran atau media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan.

4) Penerima (receiver), sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (decoder), ataupun khalayak (audience), yakni orang yang menerima pesan dari sumber

5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

Dalam proses penyampaian pesan juga terdapat hambatan yang berupa perasaan tidak nyaman yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Hal ini merupakan perasaan yang dimiliki seseorang ketika mereka "menemukan diri mereka sendiri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang

mereka ketahui, atau mempunyai pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat lain yang mereka pegang", Leon Festinger menamakan perasaan yang tidak seimbang ini sebagai disonansi kognitif. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi tingkat disonansi seseorang, (Mulyana, 2014:69) yaitu :

1) Kepentingan (importance), atau seberapa signifikan suatu masalah, berpengaruh terhadap tingkat disonansi yang dirasakan.

2) Rasio Disonansi (dissonance ratio) merupakan faktor dalam menentukan tingkat disonansi; merupakan jumlah kognisi konsonan berbanding dengan disonan.

3) Rasionalitas (rationale) merupakan faktor dalam menentukan tingkat disonansi; merujuk kepada alasan yang dikemukakan untuk menjelaskan inkonsistensi.

#### **e. Tujuan Komunikasi**

Setelah proses komunikasi berlangsung apa yang disampaikan seorang komunikator harus dapat dipahami oleh komunikan. Tugas dari seorang komunikator adalah harus mampu menyampaikan pesan yang utama dengan jelas dan juga detail agar komunikan dapat memahami, dan yang menjadi tujuan akhirnya adalah pada komunikan berefek menjadi : perubahan sikap, mengubah opini dan pandangan, mengubah perilaku,

mengubah masyarakat. Effendy (2013:55) mengatakan dengan berkomunikasi yang baik, di harapkan seorang individu bisa mengerti individu lain dalam menerima pesan dengan memahami topik pembicaraan yang sedang dibahas. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan diterima oleh komunikan perlu dilakukan komunikasi persuasif yaitu gagasan yang mudah diterima dan pada akhirnya dapat mempengaruhi orang tersebut mengerjakan sesuatu hal sesuai dengan tujuan komunikator.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2012:50-51), merupakan paradigma konstruktivisme. Paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa

atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk

Paradigma Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek (komunikator/decoder) sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif ini berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. Paradigma ini biasanya berlaku untuk penelitian kualitatif. Penelitian ini

berdasarkan sudut pandang dari peneliti.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan dimana untuk menayangkan sebuah berita di Channel Youtube TV One yang diambil dari pemberitaan di TV perlu adanya kebijakan redaksional yang sebelumnya telah disepakati kedua redaksi. Komunikasi yang terjalin antara redaksi TV One dengan redaksi Channel Youtube TV One memerlukan pola-pola komunikasi untuk mendukung pelaksanaan tayangan siaran berita yang berkualitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Latar belakang berdirinya website tvone, tvone.co.id pada saat itu adalah, Tv One ingin memberikan juga informasi kepada masyarakat Indonesia yang sedang bekerja atau yang sedang berada di luar negeri. Dan tentunya juga Tv One melihat adanya potensi untuk itu, baik dipandang dari segi bisnisnya sendiri dan juga kebutuhan akan berita bagi para pekerja yang mungkin tidak sempat menonton berita secara langsung di televisi, maka dengan adanya website kami mereka yang tidak sempat untuk melihat berita secara langsung di televisi bisa untuk tetap 53 mengetahui berita yang terjadi pada hari tersebut pada jam yang lain pada saat mereka memiliki waktu yang luang. Namun

secara resmi tvone.co.id baru dipublikasikan secara besar pada tanggal 14 Agustus 2008. Pada saat itu tv one berusia sudah 6 bulan di udara.

a. Visi dan Misi Website tvone.co.id  
Visi dan misi dari tvone.co.id tidaklah terlepas dari visi dan misi Tv One itu sendiri

b. Tampilan Website tvone.co.id  
Yang ditampilkan Pada Website TvOne.co.id

Susunan: Dari Atas ke bawah

Dari kiri ke kanan

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada orang atau pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi redaksi Channel Youtube TV One News dalam kebijakan redaksional yaitu Fajar Sodik sebagai Supervisor Digital Konten Youtube TV One, Agus Maulana Team sebagai Job atau Kontent Optimise Publisir, Febian Ramadhan sebagai Video Auditor. Adapun pedoman wawancara untuk memperoleh data mengenai pola interaksi komunikasi redaksi Channel Youtube TV One News dalam kebijakan redaksional dibuat berdasarkan pendekatan atau teori komunikasi dalam organisasi.

Interaksi komunikasi dalam organisasi untuk menyebarkan pesan kepada anggota dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pola. Penggunaan pola komunikasi dalam organisasi akan berbeda/sama jika komunikasi berlangsung secara vertikal atau horisontal. Adapun pola



komunikasi dalam organisasi terdiri dari pola roda, pola Y, pola bersambung, pola lingkaran, pola menyeluruh. (Robbins dalam Ruliana, 2014)

Wawancara dimulai dari mempertanyakan hubungan secara struktural antara redaksi TV One dengan channel Youtube TV. Data ini berguna untuk memberikan gambaran tentang kerjasama dalam menentukan kebijakan redaksional kedua redaksi. Adapun data hasil wawancara mengenai hubungan struktural antara redaksi TV One dengan Channel Youtube TV News diperoleh dari tiga informan masing-masing Fajar Sodik Supervisor Digital Konten Youtube TV One, Agus Maulana Team Job atau Kontent Optimise Publisier, Febian Ramadhan Video Auditor.

## **SIMPULAN**

Simpulan berdasarkan temuan di lapangan dan mengacu pada tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Pola interaksi komunikasi antara redaksi Channel Youtube TV One dan TV One dalam kebijakan redaksional menggunakan pola roda, pola huruf Y dan pola menyeluruh. Pola roda sering digunakan dalam interaksi komunikasi antara pimpinan redaksi dengan personal masing-masing bagian dalam produksi yang akan ditayangkan di Youtube. Pola huruf Y sering digunakan dalam interaksi antara pimpinan dengan kepala bagian untuk disampaikan kepada

personal di bawahnya. Pola menyeluruh digunakan pimpinan dan karyawan dalam rapat redaksi Channel Youtube TV One.

2. Pelaksanaan kebijakan redaksional Channel Youtube TV One News mengacu pada visi dan misi TV One serta Pedoman Perilaku Penyiaran.

3. Kendala pelaksanaan kebijakan redaksional redaksi Channel Youtube TV One News karena kurangnya interaksi komunikasi menyeluruh pada tataran produksi pemberitaan, sehingga karyawan menjalankan tugas berdasarkan keputusan sendiri yang menyebabkan terjadinya kesalahan pemberitaan di Channel Youtube.

## **B. Saran**

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai pola interaksi komunikasi dalam organisasi dapat juga mengembangkan pada komunikasi dengan menggunakan media baru. Ini sangat penting mengingat media sosial sebagai media baru tidak dapat dipisahkan dari perusahaan untuk berinteraksi satu sama lain dalam melaksanakan tugas sehari-hari.

2. Saran Praktis

Redaksi channel Youtube TV One untuk konsisten mengadakan aktivitas komunikasi melalui rapat mingguan untuk membahas atau menyusun schedule program siaran

berita dalam satu minggu ke depan. Segera merespons pesan komunikasi yang disampaikan oleh karyawan melalui WA dan sejenisnya untuk menghindari adanya pengambilan keputusan sendiri oleh karyawan dalam kebijakan redaksi pemberitaan di Youtube.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Agoes Soejanto. 2011. Psikologi Komunikasi Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Anselm, Strauss dan Juliet Corbin. (2003). Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri Djamarah Syaiful, Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Dalam Keluarga, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Uchjana, Onong. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Uchjiyana Onong. 2004. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam.2013. Metode Penelitian Kualitatif. Jskarta; PT. Bumi Aksara
- Hardjana, Andre. 2016. Komunikasi Organisasi, Strategi dan Kompetensi. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2011. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni, 2014, Komunikasi Organisasi, Jakarta : Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Rosdakarya
- Nazir. 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalla.
- Noor, Juliansyah. 2017. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurudin. 2014. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Raco, Josef R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo. Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi :

- Teori dan Studi Kasus. Jakarta :  
PT RajaGrafindo Persada.
- Shoemaker, P.J., Vos, T.P., Reese,  
S.D. (2009). Journalist as  
Gatekeepers. In The Handbook  
of Journalism. Edited by Wahl-  
Jorgensen, K., Hanitzch, T. New  
York: Routledge.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan  
R&D. Bandung: Alfabeta. CV.
- Supranto, J. 2000. Teknik Sampling  
untuk Survei dan Eksperimen.  
Jakarta: Penerbit PT Rineka  
Cipta.
- Tebba, Sudirman. 2005. Jurnalistik  
Baru. Jakarta: Kalam  
Indonesia.
- Virajati, C., & Setianto, W.A. 2019.  
Kebijakan Redaksi Media dalam  
Pemberitaan Kehumasan  
(Analyzing Editorial Policy in  
Public Relations Release).  
Jurnal Iptekkom
- Yin, Robert,K.2013. Studi Kasus  
Desain dan Metode. Jakarta:PT  
Raja Grafindo Persada