

Analisis Logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013

¹Lisda Puspita Liswara,²Nurrahmawati

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹purple_dha@yahoo.com, ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract: TRANS TV is one of television station in Indonesia, television station that can compete with new television who has been standing earlier than TRANS TV. Having many employees youngs still, and indirectly cereal offering that TRANS TV owned more up to date other of television stations, because in young people who have the creativity broad and not left behind. TRANS TV has changed their logo. as many as four times, Logo that first to the third having common identity, while this new logo viewed from the perspective of a color strikingly different and current logo of TRANS TV elegant and more follow modern. The purpose of research to know the signifier, an signified, and meaning logo PT. Television Trnsformasi Indonesia (TRANS TV) a period 2013 seen from corporate identity. This study using qualitative methods aimed at ascertaining the meaning of anything contained in TRANS TV logo a period of 2013 with using analysis logician Ferdinand Saussure in signifier and signified. The conclusion from the perspective of a signifier in TRANS TV logo 2013 use to the diamond "A" coupled with a mixture of shade of color yellow, green, blue and violet with a view refresh old logo was dominated a blue color. Meaning signified namely the values of that is contained within TRANS TV logo 2013, the image of power in the form of, immortality, novelty, luxury and creativity reflected in the new program phenomenal more to entertaining and meet the needs of the community as by the audience. Change TRANS TV logo as corporate identity still maintains the shape of a diamond but visualitation changed from a focus on form into more were loyal to the essence in the form of color and a luster a diamond to represent the diversity of character or programs TRANS TV in accordance with the diversity in Indonesian.

Key Words : Semiotics Ferdinand Saussure, Signifer, Signified, Logo

Abstrak. TRANS TV merupakan salah satu stasiun televisi yang ada di Indonesia, stasiun televisi baru yang dapat menyaingi televisi yang telah berdiri lebih awal dari TRANS TV. TRANS TV memiliki banyak karyawan dan karyawati yang masih muda-muda, maka secara tidak langsung sajian yang dimiliki TRANS TV lebih *up to date* dari stasiun televisi lainnya, karena di sajikan oleh kaum muda yang memiliki kreatifitas luas dan tidak tertinggal jaman. TRANS TV telah merubah logonya sebanyak empat kali, logo yang pertama sampai ketiga memiliki identitas yang sama, sedangkan logo yang baru ini dilihat dari segi warna sangat berbeda dan saat ini logo dari TRANS TV lebih *ellegant* dan lebih mengikuti jamannya (*modern*). Tujuan penelitian untuk mengetahui penanda, petanda, dan makna logo PT. Televisi Trnsformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dilihat dari *corporate identity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung dalam logo TRANS TV periode 2013 dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand Saussure secara penanda dan petanda. Kesimpulan dari makna penanda pada logo TRANS TV 2013 menggunakan berlian pada huruf "A" yang dipadukan dengan campuran warna warna kuning, hijau, biru dan ungu dengan maksud *me-refresh* logo lama yang hanya didominasi warna biru. Makna petanda yaitu nilai-nilai yang terkandung di dalam logo TRANS TV 2013, berupa gambaran kekuatan, keabadian, kebaruan, kemewahan dan kreatifitas yang tercermin dalam program baru yang lebih fenomenal untuk menghibur dan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai khalayak penontonnya. Perubahan logo TRANS TV sebagai corporate identity masih mempertahankan bentuk berlian namun visualisasinya berubah dari fokus terhadap bentuk menjadi lebih tertuju pada esensi berupa warna dan kilauan berlian yang merepresentasikan keragaman karakter maupun program TRANS TV sesuai dengan keberagaman yang ada di Indonesia.

Kata Kunci : Semiotika Ferdinand Saussure, Penanda, Petanda, Logo

A. Pendahuluan

TRANS TV merupakan salah satu stasiun televisi yang ada di Indonesia, stasiun televisi baru yang dapat menyaingi stasiun televisi yang telah berdiri lebih awal dari TRANS TV, program yang di sajikan dengan lebih menarik yang dapat menarik banyak pemirsanya. TRANS TV memiliki banyak karyawan dan karyawan yang masih muda-muda, maka secara tidak langsung sajian yang dimiliki TRANS TV lebih *up to date* dari stasiun televisi lainnya, karena disajikan oleh kaum muda yang memiliki kreatifitas yang luas dan tidak tertinggal jaman. TRANS TV telah merubah logonya sebanyak empat kali, logo yang pertama sampai ketiga memiliki identitas yang sama, sedangkan logo yang baru ini dilihat dari segi *look*-nya sangat berbeda dan saat ini logo dari TRANS TV lebih *ellegant* dan lebih mengikuti jamannya (*modern*).¹

Dari fenomena tersebut dapat menjadi alasan untuk penulis memahami sebuah perusahaan atau stasiun televisi yang sedang melambung pesat tetapi ditengah-tengah kejayaannya TRANS TV merubah logo terbarunya, karena dalam perubahan sebuah logo biasanya dapat juga mempengaruhi internal perusahaan yang ada, sehingga TRANS TV dapat bertahan terus dengan selalu memberikan sebuah sajian yang lebih baik. Penulis akan meneliti logo TRANS TV periode 2013 dilihat dari segi Penanda dan Petanda pada semiotika Ferdinand Saussure. Stasiun televisi memiliki logo dengan filosofinya masing-masing yang berbeda dengan televisi yang lainnya, filosofi tersebut menjadi sebuah acuan yang mereka tanamkan di dalam perusahaan. Logo lama yang dimiliki oleh TRANS TV mewujudkan logo menyerupai sebuah berlian "*diamond*" yang semua orang pasti mengartikan bahwa sebuah berlian merupakan suatu keindahan dan keabadian. Logo sebagai identitas sebuah perusahaan yang merupakan salah satu dari konsep komunikasi juga yang dapat dianalisis, dari hal tersebut maka dapat di ketahui filosofi, latar belakang, tujuan dan bagaimana logo tersebut dapat bekerja sebagai sebuah pesan yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Sebuah logo yang berubah di antaranya logo yang dimiliki oleh TRANS TV berkaitan dengan konsep perusahaan yang diciptakan untuk tujuan yang diinginkan ke depannya, dan akan menjadi sebuah identitas baru bagi perusahaan. Sebuah logo mengandung makna, filosofi, bentuk maupun warna yang dimiliki oleh logo tersebut.

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui makna penanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013. Untuk mengetahui makna petanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013. Untuk mengetahui makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dilihat dari *corporate identity*.

B. Landasan Teori

Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). "Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur" (dalam Sobur, 2003 : 85). Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika

¹ Corporate Overview-TRANS TV-Milik Kita Bersama", <http://www.transtv.co.id/index.php/about>
Tanggal akses 10 Oktober 2014, pkl 18.10

signifikansi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu.

Peneliti mengikuti konsep teknik pemeriksaan data kualitatif Sugiyono dengan menggunakan triangulasi data untuk menengecek derajat keabsahan data dalam penelitian. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian”. (Moloeng, 2001:330). Dalam konsep pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Adapun teknik triangulasi data dalam penelitian ini terbagi kepada tiga bagian diantaranya :

- (1)Triangulasi sumber dimana konsep tersebut menggunakan narasumber yang tahu mengenai logo TRANS TV periode 2013. Adapun narasumber yang akan di wawancarai :
 1. Fuadi yaitu seseorang yang berperan penting dalam pembuatan logo baru dari Transmedia juga dan akhirnya TRANS TV berubah logo, mulai dari pemilihan elemen-elemen logo maupun karakter dari logo tersebut.
 2. Tombak Matahari
Tombak yaitu seseorang yang ikut berperan penting juga dalam pembuatan logo dari Transmedia, karena pengerjaan logo baru ini dikerjakan secara bersama-sama didalam divisi promo dengan divisi grafis.
 3. M. Akbar yaitu seseorang karyawan TRANS TV yang bergerak dalam bidang creative sebuah program Survivor di TRANS TV.
- (2)Triangulasi Bentuk Data yaitu logo TRANS TV periode 2013 baik berbentuk gambar dan berbentuk *audiovisual*, hasil wawancara yang berbentuk audio yang ditransipkan, dan bentuk kajian litelatur berbentuk penelitian terdahulu mengenai analisis logo yang berbeda dengan penelitian ini.
- (3)Triangulasi teknik pengumpulan data berupa :
 1. Analisis Tekstual
Melakukan pengamatan secara cermat terhadap apa yang hendak diteliti, dalam hal ini yaitu logo TRANS TV Periode 2013 dengan memakai pisau analisis semiotika Saussure secara penanda dan petanda.
 2. Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab pada pihak tertentu guna memperoleh data-data mengenai permasalahan yang dibahas. Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yang terkait dengan logo TRANS TV periode 2013.
 3. Studi kepustakaan
Penulis mencari dan mengumpulkan data berupa tulisan, buku, jurnal serta informasi lain yang menyangkut dengan analisis logo TRANS TV periode 2013.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penelitian ini meletakkan suatu penekanan pada subjektifitas untuk melakukan interpretasi terhadap suatu persoalan yang akan dikaji. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2004: 6)

Bahasa nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaianya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Logo adalah “presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan” (Jefkins, 2006:367). Pesan-pesan dalam logo atau lambang ini disebarluaskan kepada masyarakat sebagai pengenalan identitas dalam bentuk lambang yang mempunyai ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Fungsi logo bagi sebuah perusahaan termasuk stasiun televisi juga merupakan sebuah identitas untuk membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya begitu juga pada stasiun televisi, dengan sebuah identitas yang berbeda dengan stasiun televisi lain maka akan mudah dikenali dan memiliki identitasnya sendiri. *Corporate Identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (Anggoro, 2008:208). Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (Kasali, 2003:28). Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan sebuah bank.
3. *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. (Harrison, 1995:71)

C. Hasil Penelitian

Makna penanda dalam logo TRANS TV periode 2013 sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur atau orang yang menciptakan logo TRANS TV periode 2013 tersebut di mana logo TRANS TV 2013 yang terkunci dengan simbol dan *logotype* horizontal. Pemaknaan penanda pada logo TRANS TV 2013 menggunakan berlian pada huruf “A” yang dipadukan dengan campuran warna seperti warna kuning, hijau, biru dan ungu pada dasarnya lebih dibuat dengan berbagai macam aksesoris warna yang mempunyai maksud *me-refresh* agar semuanya ditampilkan secara kebaruan. Visualisasi penanda pada logo TRANS TV 2013 berbentuk berlian yang merupakan penanda stasiun televisi TRANS TV ini bertujuan untuk mempermudah atau dapat mudah dikenali oleh khalayak sebagai penontonnya, dengan gambar berlian pada *visualisasi* logo agar khalayak penonton mengingat logo yang ditampilkan. Pemaknaan

petanda pada logo TRANS TV 2013 sebagai bentuk preferensi subjektif dari TRANS TV yang bertujuan memberikan sebuah informasi yang menarik dan hiburan yang mendidik untuk pemirsanya dengan lambang berlian yang diciptakan. Di mana pada logo tersebut berlian tersebut memiliki sebuah keindahan dan memiliki pancaran sinar dari berbagai sudut yang ada. TRANS TV menginginkan sebuah kilauan yang bersinar atas program-program yang dimilikinya dan akan terus berkilau seperti layaknya sebuah berlian yang tidak akan pernah pudar pancaran kiluannya. Berlian merupakan perhiasan yang paling tinggi kedudukannya dan paling mahal nilainya, semua orang yang melihatnya akan terpancar atas kilauan yang dimiliki oleh berlian tersebut. Begitupun yang diinginkan oleh TRANS TV, yang menginginkan semua program-program yang dimilikinya selalu digemari oleh masyarakat luas dan menjadi sebuah stasiun televisi yang terus berkilau dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya.

Makna petanda pada logo TRANS TV 2013 sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Secara petanda pembuatan logo tersebut mempunyai maksud untuk menciptakan kebaruan baik secara sistem manajemen TRANS TV, staf, dan program-program acara yang akan disiarkan kepada khalayak sebagai penontonnya.

Makna petanda dari logo baru TRANS TV tidak menghilangkan lambang berlian yang ada pada logo sebelumnya, namun pada logo baru berlian menjadi bongkahan yang berbentuk huruf "A" dengan memakai campuran warna kuning, hijau, biru, dan ungu. Tujuan dari penciptaan logo tersebut lebih mencerminkan bahwa manajemen, program acara dan lain sebagainya direnovasi menjadi sesuatu hal yang baru. Visualisasi berlian pada logo TRANS TV menciptakan sebuah keabadian dan memiliki daya pikat yang mahal untuk menampilkan sebuah ide dan kreativitas, menciptakan hal baru yang belum pernah terjadi yang akan menjadikan karya tersebut mahal seperti halnya sebuah berlian yang daya jual dan nilainya sangat tinggi. Sementara campuran empat warna menggambarkan tentang optimis, kerjasama yang kuat diantara karyawan yang menciptakan ide dan kreativitas di antara kaum muda untuk membangun Indonesia di dunia pertelevisian.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh TRANS TV dengan cara memperbaharui sebuah logo lama menjadi logo baru agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari setiap program yang ditampilkan oleh TRANS TV. *Rebranding* pada logo TRANS TV 2013 adalah perubahan yang telah disesuaikan dengan SDM dan program-program baru yang akan disajikan. Perubahan logo atau *rebranding* dari TRANS TV tidak merubah lambang berlian sebagai kekuatan atau identitas dari TRANS TV itu sendiri. Jika berbicara dalam pembuatan logo, maka logo yang terdahulu dibuat oleh *agency* yaitu JC and King. Namun untuk logo baru periode 2013 dibuat oleh divisi promo dan grafis yang ada di internal TRANS TV dengan mengembangkan semua ide kreatifitas yang mereka miliki. Pergantian logo TRANS TV 2013 yang masih menetapkan berlian sebagai lambangnya juga dikarenakan TRANS TV ingin menampilkan segala sesuatu yang bersifat kebaruan, dan mempunyai berbagai macam program acara yang berbeda-beda atau berwarna. Ini direfleksikan oleh pergantian dari logo yang sebelumnya hanya berlian berwarna biru bersalur putih, sekarang berganti menjadi berlian yang berbentuk huruf "A" dengan berbagai macam

ornamen warna pada tipe *logotype*. Logo baru ini memiliki filosofi yang berbeda dengan logo sebelumnya. Perbedaannya terletak pada upaya TRANS TV untuk menciptakan program yang lebih inovatif.

Makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 dilihat dari *corporate identity* adalah pencapaian yang tidak mudah untuk di tengah penuhnya persaingan dan kompetisi di tengah pemirsa. Hal ini memaksa pihak TRANS TV harus bekerja keras untuk menciptakan program yang inovatif dan kreatif. TRANS TV melalui logo barunya memberi pesan akan meningkatkan kualitas program yang disajikan dan melalui program barunya akan menebar semangat di tengah masyarakat sebagai khalayak penontonnya.

Penciptaan logo TRANS TV 2013 sebagai bentuk sajian yang merefleksikan karakter keragaman budaya Indonesia di mata masyarakat. Keragaman terlihat pada tayangan yang memotret fenomena yang terjadi di masyarakat (misalnya dalam *News & Light Info* “Harta Tahta Wanita”), tayangan yang menggali khasanah budaya di Indonesia (misalnya dalam program *Travel & Lifestyle* “Rahasia Dapur Nenek”), tayangan yang memperlihatkan keindahan panorama di Indonesia dan menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air Indonesia (misalnya dalam program *Travel & Lifestyle* “*Ethnic Runaway*”). Selain itu, logo baru TRANS TV 2013 merefleksikan bentuk kepedulian TRANS TV terhadap semua kalangan yang menghadirkan program-program edukasi yang menghibur (misalnya *news & lifestyle* “Rangking 1”).

Lebih jauh lagi, jika dikaitkan dengan *corporate identity*, maka perubahan logo merupakan sebetulnya citra atau pencitraan bagi TRANS TV di mata khalayak penontonnya. Citra TRANS TV dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan bersumber dari perubahan citra sebagai implikasi perubahan logo yang diciptakannya. Besarnya kepercayaan masyarakat terhadap logo baru yang ditampilkan memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi dari masyarakat itu sendiri. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya. Dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan dibangun penonton melalui program-program baru yang mengiringi perubahan logo tersebut.

Artinya, citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan atau stasiun televisi, dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra pada logo TRANS TV 2013 dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat terhadap program baru yang diciptakan oleh TRANS TV sebagai konsekuensi dari perubahan logo di tahun 2013 itu sendiri yang nantinya diharapkan dapat menciptakan kepercayaan, dan membangun pengetahuan publik terhadap semua program dan visi misi TRANS TV. Dengan demikian, citra logo TRANS TV 2013 merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan televisi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

D. Kesimpulan

1. Penanda bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya TRANS TV dalam menciptakan logo TRANS TV periode 2013 tersebut di mana logo baru terkunci dengan simbol dan *logotype* horizontal. Pemaknaan penanda pada logo

TRANS TV 2013 menggunakan berlian pada huruf “A” yang dipadukan dengan campuran warna warna kuning, hijau, biru dan ungu dengan maksud me-*refresh* logo lama yang hanya didominasi warna biru. agar semuanya di tampilkan secara kebaruan. Logo baru ini dihantarkan melalui perjalanan berbagai kilauan cahaya melalui sebuah jembatan dengan berbahan logam, dengan diiringi *background concert hall ambiance*, sehingga mewujudkan menjadi bola putih bercahaya yang menyinari sebuah kota yang futuristik berlatar hamparan hijau dan langit biru.

2. Petanda pada logo TRANS TV 2013 adalah makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung di dalam logo TRANS TV 2013, berupa gambaran kekuatan, keabadian, kebaruan, kemewahan dan kreatifitas yang tercermin dalam program baru yang lebih fenomenal untuk menghibur dan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai khalayak penontonnya.
3. Logo merupakan *corporate identity*. Perubahan logo TRANS TV sebagai *corporate identity* masih mempertahankan bentuk berlian namun visualisasinya berubah dari fokus terhadap bentuk menjadi lebih tertuju pada esensi berupa warna dan kilauan berlian yang merepresentasikan keragaman karakter maupun program TRANS TV sesuai dengan keberagaman yang ada di Indonesia. perubahan logo sebagai *corporate identity* ini merupakan upaya rebranding yang berfokus pada dua aspek yaitu (1) Adanya kepemimpinan baru yang diakibatkan hengkangnya tokoh penting di TRANS TV, dan (2) Analisa prospektif pasar yang diakibatkan adanya pesaing baru yaitu NET TV. faktor-faktor rebranding ini yang menjadi latar perubahan logo TRANS TV sebagai *corporate identity*.

DaftarPustaka

- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lexy J, Moleong. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2004. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta : LKIS.
- Preston, W.C. Dennison. 2008. *Media Konvergensi*. Terjemahan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Shirley, Harrison. 1995. *Public Relations: An Introduction*. Thomson Learning.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Sumber Lain:

Corporate Overview-TRANS TV-Milik Kita Bersama”,
<http://www.transtv.co.id/index.php/about> Tanggal akses 10 Oktober 2014, pkl 18.10