

DINAMIKA BBS TV SURABAYA TAHUN 2008-2017**Imelin Sukma Putri**

Jurusan Pendidikan Sejarah
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: imelinsukmaputri05@gmail.com

Rojil Nugroho Bayu Aji

S-1 Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: rojilaji@unesa.ac.id

Abstrak

BBS TV Surabaya memiliki hak untuk memproduksi programnya. Sejak awal berdirinya BBS TV Surabaya, program acara hanya ditayangkan di televisi saja. Selain itu, dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi BBS TV Surabaya, dimana belum mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini mengakibatkan BBS TV Surabaya mengalami naik turunnya jumlah performa pemirsa dan tidak mampu bersaing dengan stasiun televisi yang lebih maju mengikuti perkembangan teknologi.

Penelitian ini membahas mengenai (1) Bagaimana latar belakang berdirinya BBS TV Surabaya pada tahun 2008; (2) Bagaimana dinamika BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yaitu heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi.

Hasil Penelitian mengenai dinamika BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017 membahas mulai dari sejarah berdirinya yang awalnya masih sewa kantor studio di Graha Bumi Surabaya lantai 5 yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 106-128, hingga akhirnya BBS TV memiliki kantor studio pribadi dan menetap di Jl. Puncak Permai III NO. 5-7 BBS TV didirikan oleh KH Abdul Hakim Mahfudz (Gus Kikin) yang pada saat itu juga sedang menjabat sebagai Pengusaha Minyak dan Gas. Selain itu, membahas mengenai dinamika BBS TV Surabaya dengan permasalahan naik turunnya performa pemirsa mampu mendorong BBS TV Surabaya melakukan perubahan call sign dan memfokuskan BBS TV Surabaya dalam penyiaran program, sedangkan BIOS TV terfokus dalam bidang IT penyiaran, seperti live streaming demi menambah daya tarik pemirsa. BBS TV Surabaya juga berhasil mengembangkan beberapa program acara. Salah satunya adalah program acara Wayang Kulit yang terus ditayangkan hingga tahun 2017. Yang mana kita ketahui, tidak semua televisi menayangkan program tersebut. Sehingga program ini dapat menjadi unggulan dan ciri khas BBS TV dengan citra budayanya.

Kata Kunci : BBS TV Surabaya, Dinamika BBS TV Surabaya, Perkembangan televisi lokal.

Abstract

BBS TV Surabaya has the right to produce its programs. Since the inception of BBS TV Surabaya, programs have only been broadcast on television. In addition, the advancement in technology has become one of the problems faced by BBS TV Surabaya, which has not followed the existing developments. This has resulted in BBS TV Surabaya experiencing ups and downs in the number of viewers' performances and unable to compete with more advanced television stations following technological developments.

This study discusses (1) What is the background of the establishment of BBS TV Surabaya in 2008; (2) How is the dynamics of BBS TV Surabaya in 2008-2017. This study uses historical research methods, namely heuristics, source criticism, interpretation, and historiography.

The results of the research on the dynamics of BBS TV Surabaya in 2008-2017 discusses starting from the history of its establishment which was initially still a studio office rental at Graha Bumi Surabaya, 5th floor, located on Jl. Basuki Rahmat No. 106-128, until finally BBS TV had a private studio office and settled on Jl. Puncak Permai III NO. 5-7 BBS TV was founded by KH Abdul Hakim Mahfudz (Gus Kikin) who at that time was also an Oil and Gas Entrepreneur. In addition, discussing the dynamics of BBS TV Surabaya with the problem of ups and downs in viewers' performance, it is able to encourage BBS TV Surabaya to change the call sign and focus on BBS TV Surabaya in broadcasting programs, while BIOS TV is focused on the field of broadcasting IT, such as live streaming in order to increase the attractiveness of viewers. . BBS TV Surabaya has also succeeded in developing several programs. One of them is the Wayang Kulit program which continues to be broadcast until 2017. What we know is that not all television broadcasts the program. So that this program can become the flagship and characteristic of BBS TV with its cultural image.

Keywords : BBS TV Surabaya, Dynamics of BBS TV Surabaya, Development of local television.

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa memunculkan kesadaran baru akan makna media massa. Salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi yang memiliki peran sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa televisi digunakan sebagai suatu sistem untuk menampilkan gambar dan suara yang dapat ditonton dari jarak jauh atau dimana saja. Televisi merupakan bagian utama dari hidup kita. Namun, 100 tahun yang lalu rintisan awal televisi sulit menemukan cara untuk mengirimkan gambar dan bunyi melalui udara.¹ Seorang pelajar asal Jerman yang bernama Paul Julius Gottlieb Nipkow menemukan cara untuk menyiarkan gambar bergerak dan alat yang ditemukan adalah teleskop listrik. Alat tersebut digunakan untuk memancarkan objek awal secara elektrik dengan cahaya.

Saat ini, televisi digunakan untuk berbagai keperluan dan mudah diakses dimana saja. Mayoritas masyarakat menggunakan televisi sebagai sarana hiburan. Dikarenakan, televisi dianggap sebagai sarana hiburan yang paling praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya. Sedangkan fungsi sebagai media informasi terdapat informasi dan berita. Perkembangan sarana komunikasi berkembang dengan cepatnya termasuk didalamnya dunia pertelevisian.²

Manusia jaman sekarang tidak hanya mencurahkan waktunya untuk televisi, tetapi televisi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap perilaku manusia.³ Tidak dapat dipungkiri bahwa segala sesuatu yang ditayangkan di televisi mengandung berbagai faktor yang mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Televisi memiliki kemampuan untuk menciptakan opini yang berdampak besar bagi masyarakat, serta kemampuan untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku pemirsa yang harus diimbangi dengan kebijakan dan standar etika yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menciptakan stabilitas nasional.

Perkembangan televisi telah terlihat sangat pesat di beberapa daerah yang terletak di Indonesia. Televisi yang dikembangkan di daerah sering disebut sebagai televisi lokal. Televisi lokal merupakan televisi dengan jangkauan terbatas di suatu daerah.⁴ Dalam perkembangan televisi tidak hanya pada televisi nasional, tetapi juga terdapat beberapa televisi lokal yang bermunculan. Selain itu, televisi lokal juga tak kalah menarik dibandingkan televisi nasional karena memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat setempat.

Kehadiran saluran televisi lokal ini menjadi bukti, sehingga dapat dikatakan industri media di Indonesia semakin maju. Selain itu, persaingan antar saluran televisi semakin ketat. Strategi yang dikenakan pemain televisi lokal dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu aspek pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu keberhasilan dari saluran televisi dalam bidang bisnis.

Terdapat salah satu stasiun televisi lokal di Jawa Timur yang terletak di daerah Surabaya, yaitu Bama Berita Sarana Televisi atau yang biasa disebut sebagai BBS TV yang dulunya sempat berganti *call sign* BIOS TV. BBS TV dibangun pada tanggal 1 Mei 2008 dan diluncurkan pada tanggal 1 September 2008. BBS TV mengawali siarannya pada tanggal 24 Mei 2008. Selain itu, BBS TV telah mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor : 371/KEP/M.KOMINFO/10/2009 pada bulan Oktober tahun 2009. Kantor Pusat BBS TV terletak di Jl. Perak Barat No. 223, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Sebagai stasiun televisi lokal, BBS TV Surabaya memiliki keistimewaan untuk memproduksi programnya sendiri tanpa melibatkan perusahaan produksi di luar BBS TV. BBS TV merupakan jaringan televisi di Jawa Timur yang mengembangkan program di daerah tersebut. Dalam hal ini, hanya program tertentu yang disiarkan. Secara resmi BBS TV mengudara dengan terrestrial channel yang dapat diakses pada channel 46 UHF di 7 kota, yaitu Surabaya, Bangkalan, Lamongan, Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, Pasuruan, serta dapat diakses di beberapa wilayah luar Surabaya. BBS TV telah terintegrasi dengan satelit Palapa D untuk akses TV kabel dan digital di seluruh dunia.

BBS TV didirikan oleh KH Abdul Hakim Mahfudz (Gus Kikin) yang pada saat itu juga sedang menjabat sebagai Pengusaha Minyak dan Gas. Beliau adalah pemilik PT Energi Mineral Lenggeng (EML) yang merupakan industri minyak dan gas milik negara yang mengelola blok South East Madura. Selain itu, jenjang pendidikan terakhir beliau ialah Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Terbuka.

BBS TV adalah sebuah televisi yang bersifat biro bersegmen khusus di Jawa Timur dengan 64,80 untuk kelas menengah, 32,30% kelas atas, dan 2,90% kelas bawah. Potensi yang dimiliki BBS TV dapat dikatakan memiliki rating pemirsa yang tinggi diantara lembaga penyiaran yang ada. BBS TV juga memiliki slogan, yaitu Inspirasi Keluarga. BBS TV berupaya memberikan informasi yang bermanfaat dan mendidik bagi warga Surabaya.

Dinamika BBS TV dari awal berdirinya pada tahun 2008 hingga tahun 2017 membuat peneliti tertarik untuk mendalami dan mengungkapkan dinamika lahirnya BBS TV, serta masyarakat mungkin belum mengetahui dinamika tersebut. Penelitian mengenai Dinamika BBS TV Surabaya Tahun 2008-2017 belum pernah dilakukan atau ditulis sebelumnya. Alasan pemilihan tahun 2008, karena pada

¹ John Basset, *Rahasia Dibalik Televisi*, (Bandung: Pakar Raya, 2019), hlm. 4.

² Yayuk Harumiwati, dkk, *Televisi Media Dengan Kodrat Menghibur*, (Surabaya: Garuda Mas Sejahtera, 2013), hlm. 25.

³ John Tondowidjojo, *Komunikasi Berbalik Menjadi Konsumsi*, (Jakarta: Warta Paragonz, 1999), hlm. 55.

⁴ Ilham Zoebazary, *Kamus Istilah Televisi & Film*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 257.

tahun tersebut merupakan tahun berdirinya BBS TV Surabaya. Selain itu, pada tahun 2008 beberapa pengusaha berlomba - lomba untuk mendirikan stasiun televisi, karena telah dibuka perizinan bagi yang akan mendirikan televisi. Beberapa pengusaha tertarik mendirikan stasiun televisi untuk mendapatkan keuntungan. Dan televisi dianggap sebagai sarana yang paling kuat dan efektif untuk melakukan promosi. Untuk melengkapi sarana promosi yang ada maka dibuatlah iklan televisi. Alasan pemilihan tahun 2017, telah terdapat kemajuan dalam perkembangan BBS TV Surabaya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang berdirinya BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017?
2. Bagaimana dinamika BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017?

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis latar belakang BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017,
2. Untuk menganalisis dinamika BBS TV Surabaya dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal pada tahun 2008-2017.

KAJIAN PUSTAKA

Sejauh ini tidak ditemukan penelitian mengenai dinamika BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017. Selain itu, dalam penelitian sejarah membutuhkan beberapa sumber referensi untuk mengkonfirmasi kebenaran sumber dan mengkritik sumber dari sumber yang lainnya. Sehingga peneliti menggunakan sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dewi Anggraeni dalam karya skripsi berjudul "*Strategi Public Relations TV9 Dalam Membangun Citra Sebagai Televisi Lokal Religi Di Surabaya*" yang diterbitkan oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Dalam penelitian tersebut berisi tentang strategi yang digunakan public relations TV9 dalam membangun citra perusahaan sebagai televisi lokal religi di Surabaya yaitu dengan menjalankan fungsi dan kegiatan yang dilakukan public relations perusahaan.

Kartika Bayu Primasari dalam karya jurnal berjudul "*Manajemen Televisi Lokal: Kegamangan Yang Wajar*" yang diterbitkan oleh Universitas Kristen Petra Surabaya. Dalam penelitian tersebut berisi tentang kegamangan dalam manajemen televisi lokal. Beberapa masalah diantaranya berkaitan dengan isi siaran yang monoton, pemilihan narasumber yang kurang tepat, sumber daya manusia (penyiar) yang tidak terlatih, peran pekerja televisi yang acapkali merangkap, tidak adanya sistem training yang memadai, dan terbatasnya peralatan teknis.

Khaharani Sumadwiyanti dalam karya skripsi berjudul "*Strategi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensi Bahasa Daerah Tentang Program Berita Tangara Pasundan di Bandung TV*" yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam penelitian tersebut berisi tentang strategi program Tangara Pasundan untuk mempertahankan eksistensi bahasa sunda dengan mengemas berita menggunakan bahasa Sunda.

Septian Andhika Wardana dalam karya skripsi berjudul "*Upaya Pembentukan Citra Pada Jogja TV Sebagai TV Lokal Budaya Melalui Acara Klinong – Klinong Campursari*" yang diterbitkan oleh Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut berisi tentang upaya jogja tv sebagai televisi lokal budaya membentuk citra melalui program acara klinong-klinong campursari.

Wahyu Ramdhani, dkk dalam karya jurnal berjudul "*Televisi Lokal Riau Televisi (Rtv) dan Kontribusinya dalam Pelestarian Budaya Melayu di Provinsi Riau (2001-2020)*" yang diterbitkan oleh Universitas Riau. Dalam penelitian tersebut berisi tentang proses awal kemunculan Riau Televisi (Rtv). Selain itu, perkembangan Riau Televisi pada tahun 2001-2020 dan kontribusi Riau Televisi (Rtv) dalam menjaga kelestarian budaya Melayu di Provinsi Riau.

Zahida Muhtadia Billah dan Reni Nuraeni dalam karya jurnal berjudul "*Strategi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya*" yang diterbitkan oleh Universitas Telkom. Dalam penelitian tersebut berisi tentang strategi yang dilakukan oleh stasiun tv lokal Radar TV Tasikmalaya dalam mempertahankan eksistensinya mulai dari strategi program, pemasaran, menarik audiens, hingga sumber daya manusia.

Beberapa sumber yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Yang menarik dari sumber ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Septian Andhika Wardana dalam karya skripsi berjudul "*Upaya Pembentukan Citra Pada Jogja TV Sebagai TV Lokal Budaya Melalui Acara Klinong-Klinong Campursari*" yang diterbitkan oleh Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut berisi tentang upaya jogja tv sebagai televisi lokal budaya membentuk citra melalui program acara klinong-klinong campursari.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini, peneliti menggunakan metode penelitian sejarah, yaitu heuristik, kritik sumber (verifikasi), interpretasi, dan historiografi.⁵

Sumber primer diperoleh dari wawancara dengan Ali Mudrik Ahmad selaku Sales & Programming Director, Wahyu Agung Priambodo selaku General Manager, dan Qiqi Wisdana Amriza, S.Ikom, M.Ikom selaku Executive Producer. Selain itu, diperoleh melalui arsip dokumen,

⁵ Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, (Yogyakarta: Benteng Budaya, 1995), hlm. 90.

seperti surat izin penyiaran, sertifikat dan piagam BBS TV Surabaya, serta dokumentasi pribadi. Tahap pengumpulan sumber sekunder diperoleh dari catatan, jurnal, buku yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

Tahapan yang kedua ialah kritik sumber, dalam tahap ini peneliti menyeleksi beberapa sumber yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya, sehingga dapat fakta atau kebenaran sejarah. Terdapat dua cara untuk memperoleh kritik sumber, yang pertama adalah kritik intern dan kedua adalah kritik ekstern. Kritik intern dipergunakan selama memvalidasi kebenaran atau fakta sumber sejarah yang terdapat dalam isi sumber tersebut, seperti surat izin penyiaran, sertifikat dan piagam BBS TV Surabaya, serta dokumentasi pribadi. Sedangkan, kritik ekstern digunakan untuk menguji orisinalitas sumber sejarah pada penelitian, seperti wawancara dengan General Manager, Executive Producer, Sales & Programming Director BBS TV Surabaya.

Tahapan yang ketiga yakni interpretasi, dalam tahap ini peneliti menafsirkan data dan fakta sejarah. Interpretasi biasanya dilakukan untuk menjelaskan sesuatu yang belum jelas. Dalam tahap ini membutuhkan imajinasi yang kuat untuk menghubungkan dengan fakta yang lainnya. Selain itu, penulis dapat lebih fokus pada topik penelitian yang membahas tentang Dinamika BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017.

Tahapan yang keempat yaitu historiografi, dalam tahap ini peneliti memerlukan kemampuan penulisan sejarah yang baik sehingga kualitas penulisannya memenuhi standar yang harapannya dapat menjadikan penulisan sejarah menjadi runtut dan terdapat hubungan sebab akibat dalam peristiwanya. Pada tahapan historiografi, penulis akan melakukan penulisan berdasarkan hasil tahapan sebelumnya menjadi utuh mengenai Dinamika BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan televisi lokal dengan semangat otonomi daerah sangat penting. Selama ini dapat kita lihat bahwa media televisi belum secara optimal meliputi berbagai daerah. Dengan hadirnya televisi lokal bisa eksis untuk semua orang. Setiap wilayah dapat dinominasikan untuk siaran televisi lokal. Televisi juga erat kaitannya dengan kehidupan manusia di era saat ini. Banyak orang menghabiskan waktu di depan TV daripada mengobrol dengan keluarga dan acara mereka. Setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti musik, kuis, talk show, dan sebagainya.⁶ Sifat dan karakteristik televisi yang unik sebagai media massa, menjadi salah satu alasan pemerintah Indonesia untuk membangun jaringan siaran televisi. Keunikan tersebut terlihat sebagai alat komunikasi media massa, informasi yang

disampaikan lebih cepat diterima melalui penglihatan dan pendengaran manusia daripada membaca.⁷

Di kota Surabaya terbagi menjadi 4 wilayah, yaitu wilayah utara, barat, timur, dan selatan, yang dimana di wilayah barat terdapat kecamatan Sukomanunggal. Di kecamatan Sukomanunggal sendiri, terdapat salah satu stasiun televisi lokal yang bernama BBS TV Surabaya. Meski tergolong baru, terlihat jelas bahwa BBS TV Surabaya sangat serius dengan bisnis televisi lokal. Hal ini terlihat dari memiliki kantor khusus untuk editor dan administrator. Saat ini BBS TV memiliki kantor studio yang berada di Jl. Puncak Permai III NO. 5-7.

A. Sejarah Berdirinya BBS TV Surabaya

BBS TV merupakan salah satu televisi lokal yang terletak di kota Surabaya dan didirikan oleh K.H. Abdul Hakim Mahfudz yang akrab disapa dengan Gus Kikin karena beliau seorang kiai sekaligus pengasuh pondok pesantren Tebu Ireng di Jombang. Nama BBS TV memiliki kepanjangan dari "Bama Berita Sarana Televisi", dimana kata "Bama" itu sendiri merupakan singkatan dari nama ayah Gus Kikin, yakni Bani Mahfudz.⁸




 MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
 REPUBLIK INDONESIA
 KEPUTUSAN MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA
 NOMOR : 772 TAHUN 2012
 TENTANG IZIN PENYELENGGARAAN PENYIARAN
 PT. BAMA BERITA SARANA TELEVISI

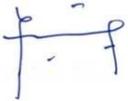
Diberikan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Kepada Pelaku Usaha:

Nama Badan Hukum	PT. Bama Berita Sarana Televisi
Nama Sebutan	BBS TV
Jenis Lembaga Penyiaran	Lembaga Penyiaran Swasta
Jenis Jasa Penyiaran	Televisi
Wilayah Layanan Siaran	SURABAYA, LAMONGAN, GRESIK, MOJOKERTO, PASURUAN DAN BANGKALAN
Format Siaran	Umum
Alamat Kantor	JL. PERAK BARAT 225 -227, KEL. PERAK UTARA, KEC. PABEAN CANTIAN
	Kelurahan: Perak Utara
	Provinsi: Jawa Timur
	Kecamatan: Pabean Cantian
	Kodepos: 60161 - 60165
	Kota/Kab: Kota Surabaya
Masa Berlaku IPP	30 September 2012 s.d. 30 September 2022

IPP berlaku selama 10 (sepuluh) tahun dan dapat diperpanjang dengan mengajukan permohonan kepada Menteri paling lambat 1 (satu) tahun sebelum masa berlaku izin berakhir.

Pelaku Usaha wajib mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan termasuk dalam menyalurkan dan/atau menayangkan program siaran dan apabila melanggar dikenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ditetapkan di Jakarta
 a.n. Menteri Komunikasi dan Informatika RI,
 Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika,
 u.b. Direktur Penyiaran


 Gerryantika Kurnia



Gambar 1 Surat Izin Operasional (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

⁶ Morrison, *Media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*, (Tangerang: Ramdina Perkasa, 2005), hlm. 2.

⁷ Raymond William, *Televisi*, (Yogyakarta: Resist Book, 2009), hlm. 9-10.

⁸ Wawancara dengan Ali Mudrik (Sales & Programming Director BBS TV Surabaya) pada tanggal 3 Maret 2022.

Awal mulanya BBS Group bukan perusahaan media, akan tetapi perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan dan perminyakan yang berkantor di Jl. Perak Barat No.225-227, Perak Utara, Pabean Cantian, Surabaya dan mulai melakukan perluasan bisnis dengan membangun stasiun televisi lokal. Pada tahun 2008 yang menjadi awal berdirinya BBS TV ini hanya terdiri dari 10 orang. Tetapi, sekarang sudah lebih dari 80 orang karyawan. Pada tahun-tahun awal BBS TV, belum terkenal di kalangan masyarakat Surabaya. Seiring dengan berjalannya waktu, semua tim BBS TV mulai berpikir bagaimana supaya BBS TV dikenal oleh semua kalangan masyarakat di Surabaya. Mulailah tim BBS TV membuat acara TV yang mendekati dengan para *bussines man*. Nama programnya *bussines break Sunday*. Tidak hanya itu, BBS TV bergabung sebagai media partner resmi dari acara majapahit *Travel Fair*. Hingga akhir tahun 2009, BBS TV mendapatkan rating 2 untuk TV lokal di wilayah Surabaya. BBS TV telah mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor : 371/KEP/M.KOMINFO/10/2009 pada bulan Oktober tahun 2009. Kantor Pusat BBS TV terletak di di Jl. Perak Barat No. 223, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Alasan BBS TV Surabaya didirikan pada tahun 2008, karena beberapa pengusaha berlomba-lomba untuk mendirikan stasiun televisi, karena telah dibuka perizinan bagi yang akan mendirikan televisi. Beberapa pengusaha tertarik mendirikan stasiun televisi untuk mendapatkan keuntungan. Dan televisi dianggap sebagai sarana yang paling kuat dan efektif untuk melakukan promosi. Untuk melengkapi sarana promosi yang ada maka dibuatlah iklan televisi.

Nama BBS TV Surabaya diambil untuk menyamakan dengan nama grup yaitu BBS group. BBS TV kepanjangan dari Bama Berita Sarana Televisi. Nama perusahaan pertama adalah PT Bama Bumi Sentosa yang menjadi induk perusahaan dan didirikan pada tahun 2004. Pada tahun 2015, BBS TV Surabaya sempat berganti *call sign* menjadi BIOS TV. Namun yang berubah hanya di area Surabaya saja. Sedangkan di daerah Bangkalan, Madiun, Kediri, dan lainnya belum berubah menjadi BIOS TV tetapi masih tetap menggunakan BBS TV Surabaya. Karena dalam proses perijinan perubahan *call sign* dari BBS TV Surabaya menuju BIOS TV mengalami kesulitan perijinan dan juga membutuhkan dana yang sangat besar sehingga di putuskan untuk BIOS TV yang berada di Surabaya digantikan kembali menjadi BBS TV Surabaya.

Para konsumen belum begitu mengenal dengan adanya BIOS TV, yang mereka kenal adalah BBS TV Surabaya. Sehingga perusahaan akan melakukan rebranding ulang dengan serta mengambil segmen yang ditujukan untuk pemirsa khususnya keluarga. Akhirnya pada tahun 2017,

yang sebelumnya diberi *call sign* BIOS TV kembali lagi ke nama awal menjadi BBS TV. BBS TV Surabaya dapat dinikmati di channel 46 UHF dengan cakupan wilayah Surabaya dan sekitarnya. Program-program yang ditayangkan sebagian besar bersifat hiburan dan pendidikan. Agar tercapainya tujuan dan keberhasilan dalam menayangkan program acara, perlu adanya struktur organisasi dan visi misi BBS TV. Selain itu, dalam perkembangan BBS TV terjadi perubahan *call sign* untuk menarik perhatian pemirsa sehingga dari beberapa yang ditayangkan terdapat program unggulan yang menjadi citra BBS TV Surabaya.

1.) Citra BBS TV Surabaya

Citra dalam penjelasan Dr. Elvinari Ardianto dijabarkan bahwa citra dapat terbentuk melalui objek, orang atau organisasi yang menciptakan perasaan, refleksi diri publik terhadap suatu industri atau lembaga secara disengaja untuk mendapat penilaian positif. Penilaian positif terhadap citra merupakan aset penting dalam perusahaan atau organisasi.⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merupakan cerminan dari identitas sebuah perusahaan televisi itu sendiri. Dari proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Seperti halnya, BBS TV juga memiliki citra sebagai televisi budaya lokal, karena programnya dengan budaya seperti Wayang Kulit. Program ini dapat menjadi unggulan dan ciri khas BBS TV dengan citra budayanya dimana tidak semua televisi menayangkan program tersebut.

Pada awal berdirinya, hanya terdapat beberapa program yang ditayangkan yakni Kubik, Cerita Boneka, Kabar Dari Jepang, Koki Kita, Makan Di Mana, dan Wayang Kulit. Namun, program-program tersebut harus mengikuti segmentasi pasar, sehingga ada beberapa program acara yang tidak berjalan atau digantikan. Adapun program yang terus ditayangkan hingga tahun 2017, yaitu Wayang Kulit. Bahkan program Wayang Kulit masih ditayangkan hingga saat ini, karena memiliki jumlah performa pemirsa yang cukup tinggi. Jika dilihat dari tempo waktu, zaman dahulu wayang kulit sering ditampilkan dalam pertunjukan layar tancap, sedangkan semakin berkembangnya teknologi, pertunjukan wayang di layar tancap mulai tergeser akibat adanya radio yang dapat diakses dimanapun oleh semua kalangan dengan tampilan yang hanya berupa audio. Seiring adanya perkembangan teknologi televisi berwarna, mendorong pihak BBS TV melakukan dokumentasi pertunjukan layar tancap yang dapat ditayangkan kembali dalam program acara di televisi berupa audio-visual. Dalam penayangan program Wayang Kulit, ditampilkan pukul 19.00 hingga 01.00 WIB menyesuaikan pertunjukan wayang

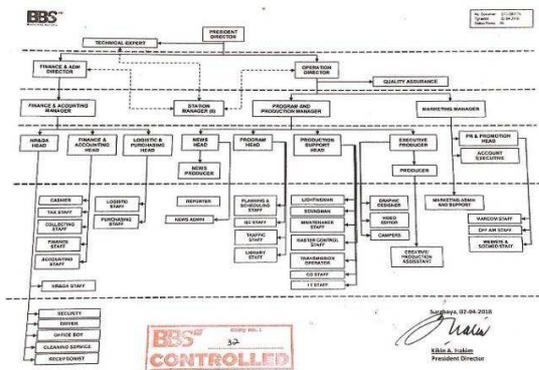
⁹ Amanda, *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. (Tangerang: Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2020), hlm. 127.

pada umumnya. Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra BBS TV merupakan salah satu televisi yang menjunjung tinggi budaya lokal.

2.) Perubahan Call Sign BBS TV Surabaya

Dalam dunia penyiaran, *call sign* atau dikenal dengan tanda panggil sebagai tanda pengenalan untuk stasiun pemancar. Pada tahun 2015, terdapat beberapa alasan BBS TV merubah call sign, dikarenakan pada saat itu BBS TV kurang menarik perhatian pemirsa sehingga pihak internal mengadakan rapat dan menghasilkan nama BIOS TV tersebut. Dalam proses perubahan call sign tidak mudah, dimana pihak internal harus mengurus perizinan dan melaporkan segala bentuk perubahan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika pusat yang terletak di kota Jakarta. Sekitar tahun 2017, BIOS TV merubah call sign awal yaitu BBS TV dengan tujuan BBS TV yang berfokus pada penyiaran pada programnya, sedangkan BIOS hanya bergerak dalam bidang IT yang berada dibawah naungan PT. Bina Informasi Optima Solusindo. Setelah terfokus dengan pembagian penyiaran dan IT, BBS TV berhasil menciptakan live streaming untuk penyiaran. Melalui terobosan baru tersebut, mampu membuat BBS TV berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada.

3) Struktur Organisasi BBS TV Surabaya



Gambar 2 Struktur Organisasi BBS TV Surabaya (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Berdasarkan bagan diatas perlu diketahui bahwasanya Stasiun TV lokal yang sudah mengudara sejak 2008 silam jabatan tertinggi di BBS TV Surabaya dipegang oleh President Director yang bernama KH AbdulHakim Mahfudz yang akrab di sapa Gus Kikin, dimana beliau merupakan pendiri stasiun televisi lokal yang ada di Surabaya tersebut sekaligus pengasuh Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang, Jawa Timur. Gus Kikin adalah putra almarhum KH Mahfudz Anwar dan Nyai Hj Abidah Ma'shum. Gus Kikin dipilih memimpin Tebuireng setelah KH Salahuddin Wahid (Gus Sholah) meninggal dunia pada Februari 2020 lalu. Beliau naik

tahta dari posisi Wakil Pengasuh Tebuireng. Memang semasa masih hidup, Gus Sholah sudah mempersiapkan Gus Kikin sebagai pengganti. Gus Kikin mengaku sudah diminta membantu Gus Sholah mengurus Tebuireng sekaligus bersiap menjadi pengganti.¹⁰ Kemudian dibawah jabatan President Director terdapat jabatan Technical Expert yang dipegang oleh Elvis R. dan bertugas memberikan kepemimpinan dalam pemeliharaan dan dukungan teknis sistem komputer perusahaan, termasuk, namun tidak terbatas pada: program perangkat lunak, perangkat keras, sistem operasi, teknologi audio/video, perangkat seluler, dan perangkat multifungsi.

Selanjutnya dibawah jabatan Technical Expert dibagi menjadi dua jabatan, yakni Finance & Administration Director dan Operation Director. Finance & Administration Director bertugas mengelola semua layanan keuangan, dan administrasi BBS TV Surabaya dan memberikan perencanaan bisnis strategis, mengawasi atau melakukan semua operasi keuangan, dan mengelola portofolio administrasi yang dipegang oleh Danny Aditya, sedangkan Operation Director yang bertugas mengelola kegiatan sehari-hari perusahaan dengan membawahi beberapa departemen dan bertanggung jawab untuk mengarahkan tindakan di seluruh organisasi dan mengarahkan manajer untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya sesuai kebutuhan yang dipegang oleh EM. Mas'ud Adnan.

Kemudian, pada tahun 2008 jabatan General Manager BBS TV Surabaya diberikan oleh pemilik BBS Group kepada Pak Wahyu Agung Priambodo yang dipercaya untuk mengelola dan menjalankan segala program yang berjalan di BBS TV Surabaya. Jenjang pendidikan terakhir Pak Wahyu adalah sarjana ekonomi, tentu untuk menjalankan perusahaan dapat memanejemen sebuah perusahaan dengan baik. Meskipun Pak Wahyu memiliki jabatan tinggi di BBS TV Surabaya, beliau tidak semena-mena, perangnya sabar, dan mudah berbau dengan semua karyawannya. Tidak jarang beliau mengajak para karyawannya untuk nongkrong bersama dan sekedar bercengkrama. Dari pernyataan tersebut, tidak salah apabila Pak Kikin memberi amanah posisi jabatan General Manager kepada Pak Wahyu, karena beliau memiliki kepribadian yang baik, bijaksana, dan tegas dalam memimpin.

4) Visi dan Misi BBS TV Surabaya

Dalam menjalankan program - program di BBS TV Surabaya perlu adanya visi dan misi. Dimana visi dan misi berguna agar lebih terarah dalam mewujudkan tujuan perusahaan di masa depan. Berikut visi dan misi dari BBS TV Surabaya :

A. Visi BBS TV Surabaya menjadi stasiun televisi yang mampu menciptakan kedekatan dan rasa memiliki di

¹⁰ Wawancara dengan Wahyu Agung Priambodo (General Manager BBS TV Surabaya) pada tanggal 14 Juni 2022.

kalangan stakeholder yang mampu berkontribusi positif bagi peningkatan wawasan dan kecerdasan berpikir.

B. Misi BBS TV Surabaya

- Menghasilkan Program acara yang berkualitas dan bernilai tambah.
- Membangun keterikatan dengan penonton dan masyarakat melalui berbagai platform kegiatan.
- Menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan dengan stakeholders.
- Mengembangkan kapasitas dan ketrampilan sumberdaya demi kemajuan bersama.¹¹

B. Dinamika BBS TV Surabaya Pada Tahun 2008-2017

Tahun	Wilayah Persebaran BBS TV
2008	Surabaya
2010	Kediri
2013	Madiun
2014	Malang, Banyuwangi, Pacitan, Bondowoso, Pamekasan, dan Bojonegoro.
2015	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi

Tabel 1 Wilayah Persebaran BBS TV (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2008 merupakan awal didirikannya BBS TV yang berpusat di kota Surabaya. BBS TV Surabaya mengawali siarannya pada tanggal 24 Mei 2008 dan pada bulan Oktober tahun 2009 telah mendapatkan IPP (Izin penyelenggaraan Penyiaran). Jam pengudaranya mulai pukul 04.00-24.00 WIB setiap harinya. Kemudian pada tahun 2010 BBS TV Surabaya mengalami dinamika dengan menyebarluaskan jangkauan channel yang tadinya hanya di Surabaya saja menjadi lebih luas dengan membuka kantor biro BBS TV di Kediri. Seiring berjalannya waktu agar lebih maju dan dikenal oleh masyarakat luas, BBS TV meluaskan lagi jangkauannya menuju kota Madiun pada tahun 2013. Banyaknya stasiun televisi di Jawa Timur mendorong BBS TV untuk tetap menyebarluaskan jangkauannya agar tidak tertinggal oleh stasiun televisi lainnya. Pada tahun 2014, BBS TV mulai menyebarluaskan yang sebelumnya hanya satu wilayah kini lebih menyeluruh di wilayah Jawa Timur, seperti daerah Malang, Banyuwangi, Pacitan, Bondowoso, Pamekasan, dan Bojonegoro.

Kemudian pada tahun 2015, BBS TV mulai menyebarkan jangkauannya diluar wilayah Jawa Timur. Pada saat mulai menyebarkan diluar Jawa Timur, BBS TV Surabaya menetapkan sasaran kota-kota besar, seperti daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan alasan penduduk di kota-kota tersebut sangat banyak dan lebih maju.

Dapat disimpulkan bahwa, usaha penyebarluasan jangkauan dilakukan dengan mendirikan kantor cabang baru di beberapa kota madya dan kota besar.

Tidak hanya melakukan penyebaran jangkauan, tetapi BBS TV juga sempat mengubah *call sign* menjadi BIOS TV pada tanggal 1 Oktober 2015. Perubahan *call sign* tersebut hanya diterapkan di area Surabaya saja yang merupakan wilayah pusat awal berdirinya BBS TV. Alasan perubahan *call sign* menjadi BIOS TV, karena sebagai bentuk promosi untuk stasiun televisi mereka yang dimana kebanyakan televisi dapat dilihat dari tempat itu saja, tetapi BBS TV Surabaya dapat dilihat melalui live streaming yang dapat dilihat diberbagai tempat. Perubahan *call sign* tidak hanya sebagai bentuk promosi saja, melainkan terdapat masalah mulai dari biaya operasional, produksi, listrik, dan sebagainya.

Sehingga pada tahun 2016, mengembangkan channel dan tayangan yang tadinya dari televisi saja menginjak ke bidang sosial media, seperti youtube, instagram, dan facebook yang dapat dinikmati di seluruh Indonesia dan seluruh dunia. Hal ini dilakukan oleh BBS TV dilihat dari perkembangan era milenial, dimana generasi muda sangat tertarik terhadap gadget dan sosial media agar tayangan BBS TV lebih mudah diakses oleh pemirsa di seluruh Indonesia. Berikut nama sosial media dan live streaming :

A. Sosial Media BBS TV Surabaya

1. Instagram (bbstv_official)
2. Facebook (BBS TV ID)
3. Twitter (bbstv_official)
4. Tiktok (bbstv_official)
5. LinkedIn (BBS TV)

B. Live Streaming

1. Website (bbstv.id)
2. Youtube (bbstvofficial)
3. Playstore (BBSTV Mobi)

Pada tanggal 30 Agustus 2017, yang sebelumnya diberi *call sign* BIOS TV kembali lagi ke nama awal menjadi BBS TV. Dilihat dari tahun 2015 perubahan *call sign* hanya terjadi di wilayah Surabaya, sedangkan di wilayah selain kota Surabaya masih dikenal dengan nama BBS TV. Tentu hal ini menjadi pertimbangan pihak BBS TV untuk tetap menggunakan nama tersebut yang sudah dikenal banyak pemirsa. Selain itu, BBS TV mulai mengembangkan lagi dengan memperluas layanannya ke ranah portal berita, portal e-commerce, dan portal interaktif sebagai anak perusahaan dari BBS Group, yakni EMC (Energi Media Citra) sebagai perusahaan media yang mulai merambah bisnis digital dengan menerapkan konsep 360° marketing. Konsep tersebut menggunakan semua media untuk pemasarannya, yang dikaitkan juga dalam Integrated Marketing Communication.¹² Adapun disemua.com

¹¹ Wawancara dengan Qiqi Wisdana Amriza (Executive Producer BBS TV Surabaya) pada tanggal 4 April 2022.

¹² Alvin Alexander Prasetya, dkk, *Campaign For The Real Beauty Shampoo Dove Ditinjau Dari Terminologi Pemasaran 360 Derajat*, (Jakarta: Universitas Bunda Mulia, 2017), hlm. 6.

merupakan portal berita yang menyampaikan informasi dengan jumlahnya mencapai puluhan ribu atau bahkan jutaan situs. Selain itu, Gen One ADV bergerak dalam bidang pengelolaan periklanan BBS TV. Selanjutnya, IMAGEONE bertugas mengatur kegiatan aktivasi diluar tv. Lalu, Theta Momentum IT Solution adalah anak perusahaan yang menyediakan layanan teknologi informasi. Yang terakhir terdapat Base camp bergerak dalam bidang pendidikan dengan mengadakan kursus pertelevisian, seperti kameramen, presenter maupun reporter.

Selain perubahan *call sign*, terdapat pula dinamika BBS TV Surabaya dalam perubahan logo yang dimana perubahan ini telah terjadi sebanyak lima kali. Logo BBS TV berbentuk lingkaran elipse yang menandakan keseimbangan antara kehidupan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol panutan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Jalur rotasi di sebelah kanan menandakan jalur-jalur yang akan ditempuh berlandaskan pada kebenaran dan agama. Huruf dari jenis myriad pro yang mencerminkan karakter abadi, sederhana, klasik, namun akrab dan mudah dikenal. BBS TV menggunakan dua warna dalam logonya yaitu biru dan putih. Warna biru melambangkan sebuah stabilitas, kepercayaan, cerdas, damai, dan spiritual. Warna putih melambangkan sebuah awal baru, kesucian, dan ketepatan.



Gambar 3 Logo awal BBS TV pada tahun 2008 (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Pada tahun 2012, logo BBS TV mengalami perubahan pada jalur rotasi yang dihilangkan, sehingga logo hanya berbentuk elipse dengan tulisan BBS TV. Kemudian, terjadi perubahan kedua pada tahun 2014 yang dimana sebelumnya berbentuk elipse berubah menjadi kotak persegi di setiap abjad BBS. Kotak persegi di setiap abjad memiliki makna profesionalisme, keseimbangan, disiplin, dan kekuatan. Ini menandakan karena bentuk persegi kerap berasosiasi dengan karakter yang kokoh dan solid. Perubahan selanjutnya terjadi ketika *call sign* BBS TV berganti menjadi BIOS TV otomatis logo tersebut juga berubah. Logo yang berbentuk persegi panjang berwarna hijau neon terletak di tulisan BIOS dan warna hitam di bagian tulisan TV. Warna hijau melambangkan keuntungan yang diharapkan membawa sumber rejeki. Lalu, untuk neon sendiri banyak mencuri

perhatian. Warna hitam melambangkan kekuatan untuk menghadapi persaingan dengan stasiun televisi lainnya.

Pada tahun 2016, logo BIOS TV berubah lagi menjadi warna merah dan di dalam huruf O terdapat lambang bulan sabit. Warna merah memiliki arti keberanian, kekuatan dan energi, sedangkan bulan sabit merupakan simbol pembaharuan, dimana bulan selalu menampilkan wujud sabitnya saat bulan baru. Dalam logo ini bulan sabit memiliki makna bahwa BBS TV akan selalu melakukan pembaharuan menuju ke arah yang lebih baik. Setelah itu, BIOS TV berubah nama seperti semula yakni BBS TV. Dan logo pun mengikuti perubahan sesuai namanya, tetapi masih tetap menggunakan warna merah.



Gambar 4 Logo BBS TV pada tahun 2017 (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Berdasarkan dinamika dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hampir setiap tahunnya BBS TV selalu mengembangkan jangkauannya. Selain menyebarkan jangkauannya juga sering merubah logo dan sempat mengganti *call sign*. Hal ini dilakukan oleh BBS TV, karena adanya persaingan ketat dengan stasiun televisi lainnya agar tidak tertinggal dengan perkembangan yang ada.

1) Dinamika Sarana dan Prasarana

Tahun	Peningkatan Sarana dan Prasarana
2008	Terdapat kamera studio, komputer tabung, lighting Hallogen, meja, kursi, 1 mobil kantor
2012	Terdapat kamera lapangan, Personal Computer
2015	Terdapat laptop, lighting Readhead

Tabel 2 Peningkatan Sarana dan Prasarana (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa proses produksi program pastinya memerlukan sarana dan prasarana sebagai pendukung demi lancarnya sebuah proses program tersebut. Sarana-sarana tersebut dapat meliputi tempat, sarana transportasi, alat perekam suara, kamera,

komputer, dan sarana lain.¹³ Hal ini juga terjadi dalam dinamika BBS TV, tepatnya pada kemajuan sarana dan prasarana dengan mengikuti perkembangan yang ada guna menunjang jalannya seluruh program BBS TV, sehingga perkembangan ini bersifat fleksibel mengikuti perkembangan zaman. Seperti yang kita ketahui, tahun 2000 an merupakan era millennial yang dikenal dengan kemajuan teknologi semakin canggih. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh penulis, telah terdapat kemajuan sarana dan prasarana di BBS TV. Seperti halnya pada awal berdirinya, BBS TV belum memiliki kantor studio dan masih berpindah dari satu tempat ke tempat lain yang diakibatkan karena BBS TV masih menyewa gedung. Selama belum memiliki kantor studio pribadi (sewa), kantor BBS TV telah berpindah sebanyak tiga kali, yakni pertama masih menumpang di kantor pusat yang terletak di Jl. Perak Barat No. 223, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sekitar tahun 2015, kantor studio berpindah ke Graha Bumi Surabaya lantai 5 yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 106-128, hingga akhirnya BBS TV memiliki kantor studio pribadi dan menetap di Jl. Puncak Permai III NO. 5-7 sejak tahun 2018.



Gambar 5 Studio BBS TV Surabaya (Sumber: Dokumen Pribadi 2022)

Tidak hanya kantor studio, terdapat sarana dan prasarana lainnya yang dibutuhkan oleh BBS TV, seperti kamera, komputer, lighting untuk syuting, meja, kursi. Untuk kamera, sebelumnya masih menggunakan handy cam yang tidak dilengkapi tripod seperti layaknya kamera studio. Dengan memperhatikan kualitas gambar audio visual yang jernih, perlu adanya pembaharuan dalam jenis kamera, terutama lensa yang bersifat HD (High Definition) pada kamera tersebut untuk menghasilkan kualitas yang bagus. Selain itu, dalam jenis komputer yang digunakan oleh BBS TV juga mengalami dinamika, dimana sebelumnya menggunakan komputer tabung beralih menjadi Personal

Computer atau yang biasa disebut PC. Perubahan ini dilakukan dengan mempertimbangkan daya listrik pada PC yang lebih hemat daya dibandingkan dengan komputer tabung. Selain itu, dirasa PC lebih praktis, ringan, dan tidak membutuhkan banyak tempat.

Lighting yang digunakan pada awal berdirinya BBS TV hanya menggunakan Hallogen, dimana pada saat itu komponen yang ada dalam lighting belum cukup lengkap. Seiring berjalannya waktu, lighting yang digunakan juga semakin berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Salah satu jenis lighting yang digunakan adalah Readhead. Sedangkan, meja dan kursi menyesuaikan dengan properti yang ada dengan pertimbangan kenyamanan untuk karyawan ketika menjalankan pekerjaan, serta menjaga keamanan barang-barang yang diletakkan di meja maupun kursi.

2) Dinamika Program BBS TV Surabaya

No.	Tahun	Perkembangan Program
1	2008	Lintas Berita, Bumi Hijau, Dokumenter, Sarapan Yuk, Kubik, Wayang Kulit
2	2010	Cerita Boneka, Koki Kita, Smart Mom
3	2011	Korean Wave, Kabar Dari Jepang
4	2013	Makan Di Mana, You Can She, Pengadilan Rakyat
5	2015	Film Box Office, Bollywood Tainment
6	2016	GEN1, Pesona Wisata Jawa Timur, Indonesia Merayakan Perbedaan

Tabel 3 Perkembangan Program BBS TV Surabaya (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Berdasarkan tabel diatas, pada awal berdirinya tahun 2008, program tayangan masih sangat sedikit bahkan dalam konsep dan sistem manajemen belum tertata dengan jelas. Akan tetapi, BBS TV tidak mau ketinggalan dengan stasiun televisi lainnya dan memulai terobosan baru. BBS TV memiliki beberapa program acara, diantaranya Kubik yang merupakan program talk show untuk mengupas segala masalah dan dinamika sosial yang tren di masyarakat dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidangnya. Selanjutnya program Lintas Berita yang hadir menyajikan berita teraktual di setiap pagi, siang, dan sore hari. Adapun pogram Cerita Boneka yang disajikan untuk usia anak-anak dengan menampilkan peragaan boneka pembawa cerita penuh amanat dan pembelajaran. Selain itu, terdapat

¹³ Leo Ternado, *Manajemen Produksi Program Wajah Desa Dalam Mempromosikan Desa-Desa Di Kabupaten Bengkalis Di Bengkalis TV*, (Riau: Universitas Riau, 2018), hlm. 7.

program Koki Kita yang cocok untuk ibu-ibu, dimana acara ini menghadirkan informasi seputar makanan olahan dari chef hotel maupun restoran. Didukung dengan program Makan Di Mana yang menyajikan referensi tujuan kuliner bagi *gender* menjelang istirahat kerja yang mana restoran tersebut tidak jauh dari kantor. Tidak hanya program masak-memasak, terdapat juga program You Can She yang cocok untuk mendorong ibu rumah tangga berinisiatif mengembangkan ide-ide segar serta kreatifitasnya dengan membuat semacam prakarya yang bernilai ekonomi.

Mengulik program BBS TV, adapun kategori mancanegara, seperti Kabar Dari Jepang yang merupakan program yang memberikan berita terbaru dari Jepang yang meliputi ilmu pengetahuan dan teknologi, serta budaya yang berkembang dari negeri sakura. Selain Kabar Dari Jepang, terdapat program Korean Wave yang termasuk dalam kategori mancanegara. Program ini menyajikan musik video, drama, atau show yang berhubungan dengan budaya-budaya Korea. Dalam dunia entertainment, selain drama korea adapun Hollywood dan Bollywood box office yang ditayangkan oleh BBS TV di program bioskop. Tanpa menghilangkan rasa nasionalisme terhadap budaya lokal, BBS TV tetap menjunjung tinggi nilai budaya dengan menayangkan Wayang Kulit. Meskipun terdapat program mancanegara yang lebih menarik generasi muda, tetapi jumlah pemirsa Wayang Kulit tetap lebih unggul dibandingkan dengan program tersebut.

Tidak hanya Wayang Kulit, adapun program BBS TV yang lebih unggul dan diminati banyak pemirsa, diantaranya Pesona Wisata Jawa Timur dan Indonesia Merayakan Perbedaan. Pesona Wisata Jawa Timur merupakan program yang menayangkan beberapa destinasi wisata pilihan untuk dikunjungi, seperti wisata Candi Arjuna dan Lembah Djati Nganjuk, sedangkan Indonesia Merayakan Perbedaan adalah program dialog kebangsaan. Dialog kebangsaan ini dimaksudkan untuk mengkristalisasi kesamaan pandangan (*shared values*) para tokoh-tokoh lintas agama yang diharapkan dapat menjadi solusi positif bagi masalah-masalah kebangsaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa menarik tidaknya program televisi yang ditayangkan memiliki pengaruh terhadap performa pemirsa terhadap BBS TV. Dalam data per minggu, performa pemirsa BBS TV mengalami naik turun yang stabil akibat terdapat pemirsa yang sepintas melihat tayangan dan ada yang melihat tayangan dengan durasi waktu cukup lama di BBS TV. Jika berdasarkan *gender*, jumlah profil pemirsa BBS TV banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki, sedangkan berdasarkan usia jumlah pemirsa yang paling dominan yakni sekitar usia 30-39 tahun, dan dari kelas sosial banyak diminati oleh kelas menengah.

C. Strategi BBS TV Surabaya Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

Banyak sekali bentuk strategi BBS TV dalam mengarungi kerasnya persaingan televisi, untuk mendapatkan

pemirsa setia tentunya. Terdapat beberapa bentuk strategi BBS TV dalam mengarungi kerasnya persaingan televisi untuk mendapatkan pemirsa setia tentunya bukan perkara mudah. Terlebih lagi menghadirkan program yang diminati pemirsa. Hal ini diperlukan kreatifitas tingkat tinggi. Strategi pertama yang dilakukan BBS TV yakni menjalin kerja sama dengan *partnership* dan mengadakan *event-event* tertentu. Dalam *partnership* ini ditempuh karena dapat menguntungkan kedua belah pihak antara BBS TV dengan media partner. Bentuk kerjasama itu sendiri berupa jenis iklan yang ditampilkan di sela-sela acara program BBS TV. Sehingga keuntungan bagi BBS TV tidak perlu mengeluarkan biaya untuk media partner tersebut, namun tetap menguntungkan bagi media partner karena dapat mempromosikan produknya melalui tayangan iklan. Adapun beberapa *partnership* yang menjalin kerjasama dengan BBS TV, dalam bidang otomotif terdapat PT. Astra Honda Motor, Castrol, dan Ambi Pur. Selain itu, pada bidang teknologi terdapat Acer, XL, Evercoss, dan Lippo Group. Selanjutnya, dalam bidang pangan terdapat Ichitan, Belfoods, Elle & Vire, Nestle, Pergizi Pangan Indonesia, Pilkita, M-150, Satoria Manufacturing, dan Chocopie. Kemudian, bidang logistik terdapat Fair & Lovely, Sunlight, Lolane, Head & Shoulders, Pantene, Rejoice, Gillette, Olay, Pampers, Tiga Roda, P&G, AIP-PRISMA, FMC, Danken Indonesia, Agricon, BIC, dan PP Construction & Investment. Yang terakhir dalam bidang keuangan terdapat Bank BRI, OJK (Otoritas Jasa Keuangan), dan IDC Financial Insight.

No.	Jenis Iklan	Spot	Durasi	Total Spot/Jenis
1	Adlips	1 Spot	5 detik	5 Spot
2	Running Text	1 Spot	10 detik, 20 kata	1 Spot
3	Super Impose	1 Spot	10 detik	4 Spot
4	Bumper in/out	1 Spot	5 detik	4 Spot
5	Backdrop	1 Spot	5 detik	5 Spot
6	Floor Drop	1 Spot	5 detik	3 Spot
7	Time Signal	1 Spot	5 detik	6 Spot
8	Watch Tone	1 Spot	5 detik	4 Spot
9	Announcement	1 Spot	5 detik	6 Spot
10	Built In Product	1 Spot	5 detik	5 Spot

Tabel 4 Spot Iklan BBS TV Surabaya (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penayangan iklan tentunya terdapat pengelolaan jenis iklan TVC (TV Commercial), mulai dari bumper in/out, adlips, backdrop, floor drop, announcement, running text, super impose, built in product, credit title, flag on promo program, opening/closing before broadcast, time signal, watch tune, squeeze frame. Durasi penayangan rata-rata 5 detik sampai 60 detik dengan maksimal 20 kata per 10 detik.

BBS TV Commercial Rate	NO	Deskripsi	Duration/Spot	Prime Time (Rp)	Time Band A (Rp)	Time Band B (Rp)	Special Event (Rp)
A. Iklan pada COMMERCIAL BREAK							
1	TVC	30 Detik	750.000	500.000	350.000	1.000.000	
2	TVC	60 Detik	1.500.000	1.000.000	700.000	2.000.000	
3	TVC	15 Detik	450.000	300.000	210.000	600.000	
4	TVC First Position	30 Detik	900.000	625.000	437.500	1.250.000	
5	TVC Last Position	30 Detik	900.000	625.000	437.500	1.250.000	
6	TVC Spot Lokal (No First Position)	30 Detik	450.000	375.000	262.500	750.000	
7	Running Text	15 Detik	300.000	200.000	140.000	300.000	
8	Superimpose	15 Detik	300.000	200.000	140.000	300.000	
9	OBB / CBB (hanya untuk paket Sponsorship)	5 Detik	750.000	500.000	350.000	1.000.000	
10	Bumper in / Out	5 Detik	562.500	375.000	262.500	750.000	
11	Prisma Pre Event	30 Detik	600.000	300.000	210.000	600.000	
12	Promo Tag On 5"	5 Detik	300.000	200.000	140.000	300.000	
13	Filler Iklan	30 Detik	1.100.000	750.000	500.000	2.200.000	
14	Filler Iklan	60 Detik	2.000.000	1.500.000	1.000.000	2.500.000	
15	Filler Video Klip	60 Detik	1.300.000	700.000	500.000	1.500.000	
B. Iklan pada BODY							
1	Built in Main Sponsor (1 segmen, 5 menit)		3.000.000	3.000.000	2.100.000	6.000.000	
2	Built in Co-Sponsor (3 menit)		3.000.000	2.000.000	1.400.000	4.000.000	
3	Looping di Plasma TV, Main Sponsor		4.500.000	3.000.000	2.100.000	6.000.000	
4	Looping di Plasma TV, Co-Sponsor		3.000.000	2.000.000	1.400.000	4.000.000	
5	Logo on the backdrop, main sponsor		4.500.000	3.000.000	2.100.000	6.000.000	
6	Logo on the backdrop, co-sponsor		3.000.000	2.000.000	1.400.000	4.000.000	
7	Adlips by Presenter (program Non News)	30 Detik	750.000	500.000	350.000	1.000.000	
8	Credit Title	5 Detik	375.000	250.000	175.000	500.000	
C. Iklan Konten:							
1	Liputan Event 24"	24 Menit	10.000.000	8.200.000	6.000.000		
2	Liputan Kombis	5 menit	5.000.000	4.000.000			
3	Liputan Kombis	2 menit	2.500.000	2.000.000			
4	Talkshow atau Dining, Studio BBS	48 Menit	22.000.000	10.000.000	5.000.000		
5	Blocking time (Urangal tayang)	30 menit	10.000.000	5.000.000	5.000.000		
6	Blocking time (Singer)	60 menit	10.000.000	7.000.000	5.000.000		
7	Talk show herbal, Studio BBS	48 menit	15.000.000	10.000.000	7.000.000		

Gambar 6 Publish Rate BBS TV Surabaya (Sumber: Arsip BBS TV Surabaya)

Maka dari itu, perlu diketahui bahwa *Bumper in/out* berfungsi untuk menampilkan sponsor dalam bentuk gambar bergerak (animasi) berupa video atau logo dari suatu *partnership* yang dipasang di awal/diakhir suatu program siaran., sedangkan *Adlips* berfungsi untuk mempromosikan produk yang dilakukan secara langsung oleh presenter, host, pembawa acara dalam suatu program acara. Tidak hanya itu, *Backdrop* berfungsi untuk memperlihatkan pesan yang terdapat pada iklan dan terletak di latar belakang acara yang diadakan. Selanjutnya, terdapat *Floor drop* berfungsi untuk menempatkan logo atau gambar produk/jasa perusahaan pada bagian bawah atau lantai sebuah program acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk/jasa perusahaan. Selain itu, adapun *Running text* yang berfungsi untuk menampilkan tulisan bergerak di layar televisi untuk mempromosikan atau memberitahukan suatu informasi tentang produk/jasa. Kemudian, *Super impose* berfungsi untuk menampilkan tulisan atau logo, produk/jasa yang ditumpangkan pada program siaran dan penempatannya di pojok kiri atas atau bawah layar televisi dengan ukuran yang proporsional. Lalu, *Built in product* berfungsi untuk menempatkan atau memasang produk sponsor secara proporsional dalam suatu program acara. Untuk *Time signal* sendiri berfungsi untuk menyiarkan iklan produk/jasa

menjelang atau setelah penyiaran program tertentu. Setelah itu, *Watch tune* berfungsi untuk memberi musik pengantar dengan visual produk/jasa tertentu menjelang penyiaran suatu program siaran. Yang terakhir terdapat *Squeeze frame* berfungsi untuk menampilkan iklan pada saat program tv masih berlangsung dengan tampilan layar acara tv mengecil secara proporsional dan iklan akan muncul mengelilinginya.

Dalam proses pembuatan hingga penayangan iklan terdapat kru yang bertugas mengelola jalannya iklan, antara lain main part yang merupakan tim planner profesional yang mampu memberikan ide-ide kreatif dan memberikan solusi dari kebutuhan para partner. Selain itu, terdapat man power, bidang production yang bekerja sama dengan vendor, dan bidang manajemen yang bekerja sama dengan holding company BBS Group. BBS TV juga bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO), DPRD, dan Dinas daerah. Disamping itu, BBS TV juga mengadakan beberapa *event* sebagai bentuk strategi untuk memperkenalkan BBS TV kepada masyarakat, seperti mengadakan kegiatan aktivasi BBS TV yang di sponsori oleh XL mengadakan *event* seperti ekstrakurikuler dengan mengunjungi beberapa sekolah dan diadakan di daerah banyuwangi hingga bali. Adapun dalam bidang olahraga, mengadakan maraton terpanjang dari kota Malang sampai Pandaan dengan beberapa ribu kilometer. Yang terakhir mengadakan *Jazz Tretes event* yang diadakan pada tahun 2016 yang berlokasi di Finna Golf Prigen kota Pasuruan. *Event* tersebut juga merupakan agenda BBS TV yang dapat menambah profit perusahaan. Melalui *Jazz Tretes event* ini, BBS TV sebagai penyelenggara *event* mulai dari perencanaan *event*, mencari sponsor dan juga mengurus guest star, sedangkan pemerintah kabupaten Pasuruan sebagai media partner yang menyediakan lokasi *event*. BBS TV ingin menunjukkan bahwa musik *jazz* bukan musik yang hanya bisa dinikmati untuk kaum menengah keatas ataupun hanya orang-orang tua dan pada dasarnya musik *jazz* dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dapat disimpulkan bahwa hasil pendapatan iklan secara global dari tahun 2008 hingga 2017 sekitar 750 juta/bulan karena daya beli masyarakat dari tahun ke tahun mengalami naik turun, sehingga mempengaruhi produksi penjualan barang. Bahkan terdapat beberapa perusahaan yang tutup dan berhenti produksi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dinamika yang terjadi di BBS TV Surabaya pada tahun 2008-2017 mengalami naik turun. Dikarenakan, dalam data per minggu performa pemirsa BBS TV mengalami naik turun yang stabil akibat terdapat pemirsa yang sepiintas melihat tayangan dan ada yang melihat tayangan dengan durasi waktu cukup lama di BBS TV. Jika berdasarkan gender, jumlah profil pemirsa BBS TV banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki, sedangkan berdasarkan usia jumlah pemirsa yang paling dominan yakni sekitar usia 30-39 tahun, dan dari kelas sosial banyak

diminati oleh kelas menengah. Selain itu, BBS TV Surabaya sempat berganti *call sign* menjadi BIOS TV pada tanggal 1 Oktober 2015. Perubahan *call sign* tersebut hanya diterapkan di area Surabaya saja yang merupakan wilayah pusat awal berdirinya BBS TV. Alasan perubahan *call sign* menjadi BIOS TV, karena sebagai bentuk promosi untuk stasiun televisi mereka yang dimana kebanyakan televisi dapat dilihat dari tempat itu saja, tetapi BBS TV Surabaya dapat dilihat melalui live streaming yang dapat dilihat diberbagai tempat. Perubahan *call sign* tidak hanya sebagai bentuk promosi saja, melainkan terdapat masalah mulai dari biaya operasional, produksi, listrik, dan sebagainya. Pada tanggal 30 Agustus 2017 yang sebelumnya diberi *call sign* BIOS TV kembali lagi ke nama awal menjadi BBS TV. Selain perubahan *call sign*, terdapat pula dinamika BBS TV Surabaya dalam perubahan logo yang dimana perubahan ini telah terjadi sebanyak lima kali. Hal ini dilakukan oleh BBS TV, karena adanya persaingan ketat dengan stasiun televisi lainnya agar tidak tertinggal dengan perkembangan yang ada. Terdapat pula dinamika sarana dan prasarana maupun program acara yang diadakan oleh BBS TV.

BBS TV memiliki citra sebagai televisi budaya lokal, karena programnya dengan budaya seperti Wayang Kulit yang terus ditayangkan hingga tahun 2017. Yang mana kita ketahui, tidak semua televisi menayangkan program tersebut. Sehingga program ini dapat menjadi unggulan dan ciri khas BBS TV dengan citra budayanya. Meskipun telah mengadakan banyak program baru, tetapi tidak meninggalkan program lama. Program yang tetap bertahan itulah yang merupakan citra dari BBS TV itu sendiri. Selain Wayang Kulit, terdapat beberapa program yang ditayangkan BBS TV yakni Lintas Berita, Bumi Hijau, Dokumenter, Sarapan Yuk, Kubik, Cerita Boneka, Koki Kita, Smart Mom, Korean Wave, Kabar Dari Jepang, Makan Di Mana, You Can She, Pengadilan Rakyat Film Box Office, Bollywood Tainment, GEN1, Pesona Wisata Jawa Timur, dan Indonesia Merayakan Perbedaan. Adapun bentuk strategi BBS TV dalam mengarungi kerasnya persaingan televisi, untuk mendapatkan pemirsa setia tentunya. Terdapat beberapa bentuk strategi BBS TV dalam mengarungi kerasnya persaingan televisi untuk mendapatkan pemirsa setia tentunya bukan perkara mudah. Terlebih lagi menghadirkan program yang diminati pemirsa. Hal ini diperlukan kreatifitas tingkat tinggi. Strategi pertama yang dilakukan BBS TV yakni menjalin kerja sama dengan *partnership* dan mengadakan *event-event* tertentu. Bentuk kerjasama itu sendiri berupa jenis iklan yang ditampilkan di sela-sela acara program BBS TV. Terdapat beberapa jenis *partnership*, mulai dari bidang otomotif, teknologi, pangan, logistik, dan keuangan. Disamping itu, BBS TV juga mengadakan beberapa *event* sebagai bentuk strategi untuk memperkenalkan BBS TV kepada masyarakat, seperti mengadakan kegiatan aktivasi BBS TV yang di sponsori oleh XL mengadakan *event* seperti ekstrakurikuler dengan mengunjungi beberapa sekolah dan diadakan di daerah banyuwangi hingga bali. Adapun dalam bidang

olahraga, mengadakan maraton terpanjang dari kota Malang sampai Pandaan dengan beberapa ribu kilometer. Terakhir mengadakan *Jazz Tretes event* yang diadakan di kota Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Arsip/Dokumen

Surat Izin Penyiaran BBS TV Surabaya.
Sertifikat dan Piagam BBS TV Surabaya.
Foto Sarana dan Prasarana BBS TV Surabaya.

B. Jurnal

- Amanda. 2020. "*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*". Jurnal. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Anggraeni, Dewi. 2013. "*Strategi Public Relations TV9 Dalam Membangun Citra Sebagai Televisi Lokal Religi Di Surabaya*". Skripsi. Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur.
- Attamymy, Faisal Afif. 2017. "*Pengaruh Program Otomotif Paddock di BIOS TV Surabaya Terhadap Persepsi Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Surabaya*". Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.
- Laksono, Alif Aprianto. 2014. "*Proses Produksi Program Acara Talkshow BBS Talk PT. Bama Berita Sarana Televisi (BBS TV) Surabaya*". Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Prarindra, Okta Ichsan. 2014. "*Perancangan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Amanda Brownies*". Jurnal. Universitas AMIKOM Yogyakarta.
- Prasetya, Alvin Alexander dkk. 2017. "*Campaign For The Real Beauty Shampoo Dove Ditinjau Dari Terminologi Pemasaran 360 Derajat*". Universitas Bunda Mulia.
- Primasari, Kartika Bayu. 2009. "*Manajemen Televisi Lokal: Kegamangan Yang Wajar*". Jurnal. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Putra, Aditya Widya. 2015. "*Floor Director Program Acara Pagi Surabaya BBS TV*". Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Rachmawan, Fariz Noer. 2013. "*Proses Editing Pada Program Televisi Ramadhan Dress Up BBS TV Surabaya*". Sekolah Tinggi Manajemen dan Komputer Surabaya.
- Ramdhani, Wahyu dkk. 2021. "*Televisi Lokal Riau Televisi (Rtv) dan Kontribusinya dalam Pelestarian Budaya Melayu di Provinsi Riau (2001-2020)*". Jurnal. Universitas Riau.
- Sumadwiyanti, Khaharani. 2020. "*Strategi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensi Bahasa Daerah Tentang Program Berita Tangara Pasundan di Bandung TV*". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

- Ternado, Leo. 2018. *“Manajemen Produksi Program Wajah Desa Dalam Mempromosikan Desa-Desa Di Kabupaten Bengkalis Di Bengkalis TV”*. Universitas Riau.
- Wardana, Septian Andhika. 2019. *“Upaya Pembentukan Citra Pada Jogja TV Sebagai TV Lokal Budaya Melalui Acara Klinong-Klinong Campursari”*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Zahida Muhtadia Billah, dan Reni Nuraeni. 2021. *“Strategi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya”*. Jurnal. Universitas Telkom.
- C. Buku**
- Basset, John. 2019. *“Rahasia Dibalik Televisi”*. Bandung: Pakar Karya.
- Chahyani, Lia. 2021. *“Dampak Positif dan Negatif Televisi Bagi Perkembangan Anak”*. Jakarta: Tempo Publishing.
- Gottschalk, Louis. 1986. *“Mengerti Sejarah”*. Jakarta: UI Press.
- Harumiwati, Yayuk dkk. 2013. *“Televisi Media Dengan Kodrat Menghibur”*. Surabaya: Garuda Mas Sejahtera.
- Kuntowijoyo. 1995. *“Pengantar Ilmu Sejarah”*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Sadimin. 2019. *“Seri Rahasia di Balik Televisi”*. Semarang: Alprin.
- Tondowidjojo, John. 1999. *“Komunikasi Berbalik Menjadi Konsumsi”*. Jakarta: Warta Paragonz.
- Trisnasari, Andarini. 2009. *“Mewaspada! Tayangan Televisi”*. Banten: Talenta Pustaka Indonesia.
- Unde, Andi Alimuddin. 2015. *“Televisi & Masyarakat Pluralistik”*. Jakarta: Prenada Media Group.
- William, Raymond. 2009. *“Televisi”*. Yogyakarta: Resist Book.
- Zulfikar. 2021. *“Menanggung Untung dari Televisi”*. Jakarta: Tempo Publishing.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *“Kamus Istilah Televisi & Film”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- D. Internet**
- Muhajirin. 2021. *“Gus Kikin: Ulama Tawadhu, Pengusaha dan Pemilik Stasiun Televisi”*. <https://langit7.id/read/7818/1/gus-kikin-ulama-tawadhu-pengusaha-dan-pemilik-stasiun-televisi-1638184271>. (Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 20.58)
- NU Online. 2020. *“Mengenal Sosok Gus Kikin, Pengasuh Pesantren Tebuireng”*. <https://www.nu.or.id/nasional/mengenal-sosok-gus-kikin-pengasuh-pesantren-tebuireng-iG6Tk>. (Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 18.04)
- Portalnews Madiun Raya. 2020. *“Pemilik BBS TV, Gus Kikin Bakal Gantikan Gus Sholah di Tebu Ireng”*. <https://madiunraya.com/pemilik-bbs-tv-gus-kikin-bakal-gantikan-gus-sholah-di-tebu-ireng/>. (Diakses pada 22 Januari 2022 pukul 20.02)
- Redaksi Global News. 2020. *“Gus Kikin, Pengusaha Migas Penerus Gus Sholah”*. <https://global-news.co.id/2020/02/gus-kikin-pengusaha-migas-penerus-gus-sholah/>. (Diakses pada 23 Januari 2022 pukul 16.35)
- E. Wawancara**
- Ali Mudrik Ahmad Selaku Sales & Programming Director BBS TV Surabaya.
- Wahyu Agung Priambodo Selaku General Manager BBS TV Surabaya.
- Qiqi Wisdana Amriza, S.Ikom, M.Ikom Selaku Executive Producer BBS TV Surabaya.