

## STRATEGI KREATIF DALAM PROSES PRODUKSI PROGRAM *CHECK-IN* DI RAJAWALI TELEVISI

### CREATIVE STRATEGIES IN THE PRODUCTION PROCESS OF THE *CHECK-IN* PROGRAM AT RAJAWALI TELEVISION

<sup>1)</sup>**Maeva Ziyadatun Nafi'ah,<sup>2)</sup>Rici Tri Harphin Pranata**

<sup>1,2)</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi

Institut Pertanian Bogor

Jalan Kumbang No.14 RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor

\*Email: maevaevaziyadatun@apps.ipb.ac.id

#### ABSTRAK

*Program Check In di Rajawali Televisi (RTV) merupakan sebuah acara televisi berbentuk magazine yang menyajikan seputar informasi dan edukasi dengan format chart atau poin- poin yang unik disertai berita viral dari media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan dalam proses produksi program Check-In di Rajawali Televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam bersama key informan seperti produser, creative, associate produser dan production assistant, serta teknik observasi dan teknik dokumentasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi kreatif yang dilakukan dalam program Check-In seperti riset berita viral di media sosial, penentuan tema, penyusunan skrip konten yang disesuaikan dengan audiens RTV yang sebagian besar dari keluarga dan anak-anak. Strategi ini menjadi pedoman pelaksanaan produksi yang dibagi menjadi tiga tahapan yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Strategi kreatif ini dapat diterapkan untuk membantu tercapainya kualitas tayangan yang ramah keluarga sesuai dengan tujuan RTV.*

**Kata Kunci:** Strategi Kreatif, Proses Produksi, Televisi

#### A. PENDAHULUAN

Salah satu tantangan industri televisi yang harus dihadapi adalah pesatnya perkembangan di era digital. Menurut Romandlono dan Indainanto (2020), Akibat adanya disrupti teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Namun, bukan berarti industri televisi akan berakhir begitu saja bahkan bisa menjadi dorongan. Industri televisi akan tetap bertahan selama mampu menyajikan tayangan yang berkualitas dan mampu beradaptasi dengan tren dan pola konsumsi masyarakat. Hal ini dibutuhkan strategi kreatif dalam pengelolaan sebuah produksi program televisi untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Mencakup pengembangan ide, konten disusun serta pengemasan program agar sesuai dengan karakter audiens stasiun televisi. (Suminta D et al., 2023)

Sebagai salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia, Rajawali Televisi (RTV) dikenal dengan citranya yang kuat sebagai televisi yang menghibur seluruh keluarga dan ramah anak. Salah satunya program keluarga adalah *Check-In* atau *Check Informasi*

yaitu acara berjenis *magazine* yang memberikan pengetahuan melalui poin-poin chart dan berita viral terkini yang sumbernya berasal konten dari media sosial, lalu dikemas ulang menjadi tayangan yang informatif menambah wawasan dan menarik sesuai audiens RTV yang didominasi keluarga terutama anak-anak. Suatu program televisi seperti *Check-In* agar bisa dinikmati penonton perlu direncanakan, kemudian di produksi dan dievaluasi hingga dapat disiarkan. Penerapan strategi kreatif ini yang menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Strategi yang dipakai seperti pemilihan tema berdasarkan analisis media sosial, penulisan naskah dan alur produksi yang

digunakan sebaik mungkin supaya tayangan konsisten. Selain itu, keberhasilan program didukung oleh kombinasi ide kreatif, kualitas produksi, serta konten atau materi yang cocok yang sesuai dengan audiens. (Heriyanto, 2022)

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mengetahui penerapan strategi kreatif dalam proses produksi program *Check-In* di RTV. Harapan penelitian ini mampu memberikan pandangan mengenai proses kreatif produksi, serta penerapan strategi kreatif dalam menjaga kualitas tayangan dan kelanjutan program.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah dan teknik yang diterapkan dalam proses pembuatan sebuah program televisi. Penting dilaksanakan untuk menghasilkan konten yang menarik, inovatif dan sesuai dengan selera penonton. Bukan hanya pada segi kreativitas tetapi juga terkait sebuah pengemasan ide dengan konsep yang menarik. (Alfathoni, Sya'dian, & Azmi, 2022)

Penting bagi media televisi saat ini menerapkan strategi kreatif untuk bertahan dan menjangkau audiens tepat sasaran. Menurut Morissan (2013), metode penyiaran terdiri dari berbagai aspek manajemen yang bertujuan untuk mendorong minat masyarakat, seperti menggugah minat masyarakat, persaingan program harus punya keunikan atau kualitas tertentu agar bisa bersaing dengan program lain, serta menjaga agar penonton tetap setia menonton program atau stasiun tersebut.

Berikut beberapa strategi penyiaran televisi menurut Morissan :

- A. Pengelola acara harus mengerti segmen penonton agar mampu merancang format dan memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan penonton. Pada sudut pandang ini pengelola acara harus berpikir seperti penonton.
- B. Menjalankan strategi dengan penetapan segmen penonton yang tepat, agar acara dirancang lebih tepat sasaran.
- C. Membuat ciri khas atau keunikan agar mudah diingat dan dibedakan dengan acara lain.
- D. Mengelola produksi dengan cara yang tepat namun program tetap bisa tayang berkualitas secara konsisten.

Langkah-langkah ini bisa menjadi pedoman penting dalam meneliti tim produksi menyusun strategi kreatif untuk program *Check-In*. Terutama perencanaan tema, penyesuaian audiens RTV, serta pemilihan konsep yang sesuai dengan keluarga.

### 2. Proses Produksi

Menurut Wurtz (dalam Latief dan Utud, 2015), proses produksi umumnya dibagi menjadi empat tahap, yaitu praproduksi, setup dan rehearsal, produksi, serta pascaproduksi. Namun, dalam praktik umum di lapangan, proses produksi seringkali hanya mencakup tiga tahap: praproduksi, produksi, dan pasca produksi (KN Mabruri, 2018:35).

- A. Pra Produksi merupakan tahap yang sangat penting dan paling awal dalam pembuatan program televisi, terdiri dari beberapa tahapan dari persiapan teknis dan pengaturan logistik. Proses ini ide diteliti, naskah ditulis, penentuan lokasi, perencanaan yang matang ada dibuat. Produksi memerlukan tahap ini agar berjalan tanpa hambatan dan dapat menghasilkan acara yang berkualitas. (Fitrianingsih et al., 2025)
- B. Menurut Latief dan Utud (2015, dikutip dalam Diniyah dan Syarah, 2019:152),

produksi merupakan proses pengubahan naskah menjadi bentuk audio visual melalui taping maupun siaran langsung. Program informasi seperti Check-In langsung produksi tanpa persiapan dan latihan. Sebaliknya, program live harus melalui latihan yang matang.

C. Pasca Produksi adalah proses mengolah visual yang telah diproduksi, sebelum ditayangkan dengan bantuan *software* dan *hardware* tertentu. Tahapan ini seperti mengatur dan menata ulang gambar supaya sesuai dan cocok dengan naskah yang dimaksud acara.

### 3. Program Televisi

Menurut Winda Kustiawan et al., (2022) Tayang televisi menyajikan berbagai jenis program yang ditujukan ke berbagai audiens. Program ini dijadikan sebuah media komunikasi audio visual yang menyampaikan informasi, hiburan, edukasi dan nilai-nilai sosial yang mudah dipahami publik. Program televisi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama: program yang memberikan informasi dan acara yang menghibur.

Program informasi bertujuan untuk menyampaikan berita, fakta, dan informasi terkini agar penonton lebih paham dan berpengetahuan. Contohnya adalah program berita yang melaporkan kejadian-kejadian terbaru, program magazine yang mengulas berbagai topik menarik seperti kesehatan, pendidikan, atau segmen khusus untuk anak muda, serta film dokumenter yang menyajikan fakta dan kisah nyata dengan tujuan mendidik. Selain itu, program talkshow juga termasuk dalam kategori ini, dengan diskusi dan wawancara bersama pakar atau tokoh terkait sebagai daya tarik utama.

Selain itu, acara hiburan dibuat untuk menyenangkan hati penonton melalui berbagai pertunjukan kreatif. Acara hiburan ini dibagi lagi menjadi dua, yaitu drama dan non-drama. Drama meliputi acara dengan cerita fiksi seperti sinetron, film televisi, dan animasi, sedangkan non-drama mencakup hiburan langsung dan interaktif seperti bincang-bincang, acara permainan dan kuis, variety show, reality show seperti kompetisi atau kamera tersembunyi, konser musik, serta pertunjukan seni seperti sulap, pantomim, dan tari. Tayangan ulang video yang dikemas ulang juga sering menjadi bagian dari hiburan non-drama.

Keragaman ini, televisi dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi penonton dengan minat yang berbeda-beda (Latief dan Utud, 2018, 5-47). Tetapi kemajuan zaman dan selera masyarakat yang berubah, mengakibatkan televisi kurang diminati sebab isi acaranya seringkali kualitasnya menurun dan lebih suka ikut-ikutan yang lagi viral di media sosial tanpa ide baru. Keadaan ini menyebabkan ketenaran televisi meredup dan kalah bersaing dengan internet yang menyajikan tontonan lebih beragam dan gampang diakses.

## C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti karena mereka memberikan pemahaman mendetail tentang fenomena tersebut dan memberikan pengetahuan tentang pengalaman, pendapat, dan strategi yang dilakukan dengan pengujian penelitian. Penggunaan deskriptif dari strategi kreatif Rajawali Televisi (RTV) dan program check-in untuk memberikan gambar terstruktur dari proses produksi. Pengumpulan data penelitian ini mencakup teknik wawancara dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam produksi check-in, seperti produser, creative/script writer, associate producer, dan production assistant. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang implementasi strategi kreatif, dengan proses produksi dari tahap awal ke penyaringan. Observasi atau pengamatan

langsung dilakukan langsung dari lingkungan kerja check-in untuk penggunaan strategi, aliran penyesuaian, dan praktik produksi yang terjadi dalam proses kerja. Studi ini berfokus pada menggambarkan tahap strategi kreatif terapan dan proses produksi program *Check-In*.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi kreatif penting diterapkan oleh tim produksi untuk menciptakan sebuah program televisi yang menarik dan mampu bersaing. Penggunaanya dalam proses produksi program televisi memerlukan beberapa tahapan rancangan yang terstruktur supaya menghasilkan konten tepat sasaran (Ansori dan Putri, 202). Strategi Kreatif diterapkan pada Program *Check-In* di Rajawali Televisi (RTV) melalui pertimbangan karakteristik penyiaran media seperti segmentasi audiens RTV yang dominasi audiens adalah anak-anak dan keluarga. Cara yang digunakan ini berdasarkan siaran, yaitu berupa rating dan share setiap pekan. Kemudian, hasil evaluasi ini menjadi panduan untuk perbaikan dan penembangan tema kedepanya. Penjelasan producer dalam wawancara sebagai berikut : “*Kita selalu tinjau ulang tiap habis siaran, pantau angka dari tim R&D, lalu ngobrol bareng buat lebih baik. Oleh karena itu, kita dapat menyesuaikan dengan preferensi penonton serta hasil analisis*”.

Salah satu strategi penting untuk membuat program yang menarik yaitu cari topik yang berdekatan dengan hidup orang sehari-hari, terutama yang bisa dinikmati semua keluarga. Menurut Fitriani (2021) saat ini, konten yang beragam berasal dari media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Platform ini berfungsi tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyajikan konten pendidikan. Media sosial dimanfaatkan sebagai sumber konten edukatif memberikan wawasan, memperluas pengetahuan. Hal ini digunakan tim *Check-In* sebagai sumber bahan konten dari media sosial yang bermanfaat dan mendidik. Kemudian memberikan perubahan agar cocok dengan format standar siaran televisi dan karakteristik penonton RTV.

Berdasarkan Fred Wibowo (2007:39-44) pelaksanaan strategi dalam proses produksi harus dipertimbangkan melalui tiga tahapan yang sangat mempengaruhi hasil akhir program siaran sebagai berikut :

### 1. Pra-Produksi

Proses pra-produksi adalah tahap awal yang krusial dalam pembuatan program televisi. Perencanaan konsep awal dilakukan secara mendalam. Tahap sebelum produksi dapat dipecah menjadi tiga bagian krusial:

#### a. Pencarian Ide

Tahap ini dimulai dengan mencari dan mengembangkan ide program. Producer, bersama tim kreatif, melakukan riset awal untuk menemukan topik yang menarik dan sesuai. Riset ini seringkali berasal dari berbagai platform media sosial. Gagasan yang terkumpul diringkas menjadi lima poin utama atau chart, yang kemudian dikembangkan lagi menjadi alur cerita naratif dan ditata menjadi naskah akhir. Seperti yang diungkapkan oleh anggota tim kreatif dalam wawancara: “*Biasanya, kita dapat materi dari media sosial. Selanjutnya, bahan diseleksi menjadi lima inti penting yang kemudian, disusun narasi dari poin itu, baru dirangkai jadi naskah akhir.*”

Tim kreatif di program *Check-In* memegang peranan penting dalam proses ini. Tanggung jawab tim atau divisi ini untuk meriset isi konten, menyusun struktur topik, mengembangkan alur cerita, dan menyelesaikan naskah akhir untuk keperluan produksi. Menurut Fatnurrahman, Hariyati, Yuliani, dan Solihin, (2024), tim kreatif adalah kelompok orang yang bertugas mencari dan mengusulkan ide untuk ditayangkan, serta mengembangkannya menjadi konsep yang lengkap dan rinci.

Penerapan di lapangan sehari-hari proses pencarian ide di program *Check-In* tidak hanya pada divisi creative. Brainstorming dilakukan secara terbuka dan melibatkan anggota tim produksi, termasuk associate produser dan asisten produksi. Cara ini dapat mengumpulkan banyak pendapat ide segar dan variatif, yang mampu mengatasi kendala yang bermanfaat bagi tim produksi dan juga

target penonton program (Safrudiningsih., et al). Berikut adalah pernyataan produser program dalam sebuah wawancara: “*Kita nggak batasi, semua boleh kasih ide. PA juga kadang punya ide bagus. Kita diskusi santai sambil menyesuaikan dari rencana kita.*”

#### b. Perencanaan produksi

Meliputi beberapa hal penting yang tidak boleh dilewatkan dalam program Check-In seperti pembuatan jadwal dan formasi tim pertayangannya, penyempurnaan naskah. Selain itu, perkiraan dana dan pembagian sumber daya wajib dirancang dengan teliti supaya proses produksi terlaksana secara lancar (Fitrianingsih., et al).

Menurut Lestari, Basuki, dan Sriyanto (2021) Selain berperan aktif dalam komunikasi dan koordinasi dengan seluruh kru produksi, mulai dari penjadwalan, pengaturan lokasi, hingga memastikan semua kebutuhan produksi tersedia. Associate producer juga bertanggung jawab menjaga komunikasi antar anggota tim agar proses produksi berjalan lancar. Pada program *Check-In*, associate producer memegang peran penting dalam membantu menyusun timeline produksi secara sistematis guna mencegah terjadinya bentrok antar episode. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu associate producer dalam wawancara: “*Kami buat timeline bulanan, biasanya target 15–16 episode. Nanti dibagi ke masing-masing kreatif dan PA supaya produksinya nggak bentrok.*”

#### c. Persiapan teknis

Pada program *Check-In* adalah pentingnya penguasaan materi dan konsep. Umumnya persiapan teknis menyiapkan peralatan namun dalam studi kasus program magazine seperti *Check-In*, seluruh tim produksi dituntut harus memahami ide kreatif serta konsep visual dan audio. Hal ini turut menentukan kualitas akhir produksi, mulai dari gambar, suara, hingga elemen grafis yang digunakan.

### B. Produksi

Tahap ini berlangsung di studio RTV, Setelah persiapan pra-produksi rampung, tahapan krusial berikutnya adalah merekam suara narasi yang sesuai dengan naskah yang telah disiapkan, serta mengumpulkan berbagai visual. Berdasarkan hasil wawancara, Production assistant (PA) menjelaskan dalam wawancara : “*Biasanya, saya membantu menata file visual dan audio. Kemudian, semua materi itu kita serahkan ke editor untuk proses penyuntingan.*”

Walaupun tidak ada pengambilan gambar langsung seperti pada program film, pemilihan video dan gambar tetap harus mempertimbangkan kualitasnya. Produser program dalam wawancara menegaskan: “*Pada pembuatan sebuah produksi, aspek visual dan teknis dari rekaman menjadi krusial untuk diperhatikan. Itulah sebabnya, hanya materi video dengan resolusi yang tajam dan gambar yang stabil yang pantas dipakai, demi mempertahankan standar kualitas siaran.*” Pengambilan gambar dalam program ini dilakukan berdasarkan naskah yang telah disusun sebelumnya. Penggunaan video berkualitas tinggi, khususnya resolusi HD, agar terhindar dari visual yang kurang layak seperti gambar yang goyang atau blur. Sebisa mungkin dihindari agar memberikan pengalaman visual dan audio yang informatif serta memperkaya wawasan pemirsa.(Susilawati., et al 2023)

### C. Pasca produksi

Tahap akhir dari proses produksi *Check-In* berisi proses penyuntingan dan finalisasi konten sebelum ditayangkan. Peran editor dalam tahap pra produksi sangat penting dalam menghasilkan program televisi berkualitas tinggi. Menganalisis dan mengevaluasi materi audio dan video, bertanggung jawab mengumpulkan, memotong, dan menyusun potongan- potongan audio dan

video menjadi tayangan utuh dan menarik. Proses ini mencakup pengeditan offline atau alur cerita kasar dan pengeditan online atau efek visual, grafis, dan warna. (Ersyad dan Irawan, 2023)

Setelah proses editing selesai, hasil tayangan di review oleh produser dan associate producer untuk dilakukan *quality control*. “*Kalau ada yang kurang pas dari segi tempo, visual, atau narasi, kita minta revisi dulu sebelum dikirim ke final.*” Pernyataan associate producer Konten yang sudah lolos revisi kemudian diserahkan ke bagian transmisi RTV untuk dijadwalkan tayang sesuai slot program.

## E. KESIMPULAN

Strategi kreatif dalam produksi acara *Check-In* di Rajawali Televisi (RTV) merupakan dasar penting dalam menciptakan program yang menarik dan relevan. Pendekatan ini diterapkan melalui tahapan produksi yang terstruktur, dimulai pra-produksi, produksi, sampai pascaproduksi. Pada tahap pra-produksi, tim kreatif beserta semua tim produksi lainnya melakukan pencarian ide bersama, mengenai informasi-informasi aktual kemudian dijadikan poin yang bersumber media sosial misalnya Instagram, YouTube, & TikTok. Proses ini tidak hanya melibatkan divisi kreatif, namun pula anggota tim lainnya misalnya production assistant & associate producer, guna membuat gagasan yang baru dan cocok dengan segmentasi yakni penonton RTV, yaitu keluarga dan anak-anak.

Strategi kreatif pula terlihat pada proses produksi yg menekankan dalam kualitas teknis dan kesesuaian konten visual menggunakan naskah yg sudah disusun. Visual yg dipakai wajib mempunyai resolusi tinggi (HD), stabil, dan bebas berdasarkan gangguan teknis supaya menaruh pengalaman menonton yg informatif sekaligus nyaman bagi pemirsa. Dalam hal ini, pengumpulan dan penataan materi visual & audio dilakukan secara sistematis sang tim produksi, lalu diserahkan pada editor buat proses penyuntingan.

Selanjutnya, dalam proses pascaproduksi, strategi kreatif diwujudkan pada proses editing yang teliti, tidak hanya memperhatikan estetika, namun pula narasi dan struktur penyajian konten. Editor bekerja menggunakan mempertimbangkan nilai-nilai visual dan edukatif berdasarkan setiap episode, kemudian proses *quality control* dilakukan oleh produser dan associate producer menjadi bentuk penilaian akhir sebelum penyajian. Data rating dan share mingguan turut sebagai acuan pada meninjau keberhasilan tayangan dan menjadi dasar bagi pengembangan tema dan konten pada episode berikutnya. Oleh karena itu, strategi kreatif pada program *Check-In* bukan hanya soal tampilan, tapi juga suatu cara cerdas untuk menyesuaikan isi tayangan dengan selera penonton dan tren media, lewat kerja tim yang solid, pemanfaatan konten digital, dan evaluasi rutin.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Alfathoni, M. A. M., Sya'dian, T., & Azmi, N. (2022). Strategi kreatif proses produksi program acara Lentera Upu *Creative strategy of the Lentera Upu program's production process*. *Jurnal Geuthëë Penelitian Multidisiplin*, 5(2), 188–197. <http://dx.doi.org/10.5262/jg.v5i2.150>
- Ansori, R. D., & Putri, P. I. (2021). Analisis produksi program televisi di TVOne (Proses produksi program televisi ‘Ayo Hidup Sehat’ di PT. Lativi Media Karya Pulo Gadung Jakarta Timur). *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6701–6719.
- Diniah, Z., & Syarah, M. M. (2021). Analisis produksi program Khazanah TRANS 7 episode Khazanah Etalase. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1), 1–19.
- Ersyad, H. M., & Irawan, R. E. (2023). Peran editor dalam produksi program TV magazine show

“Gotomotif Episode Si Antik Buatan Italia”. *Inter Community Journal of Communication Empowerment*, 5(1), 35–51.

Fatnurrahman, A. M., Hariyati, F., Yuliani, M., & Solihin, O. (2024). Strategi komunikasi kreatif produksi *Take Me Out*. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 22(1), 47–53. <http://dx.doi.org/10.34010/miu.v22i1.13428>

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.

Fred, W. (2007). *Teknik produksi program televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Kustiawan, W., Tanjung, S. A., Rifai, A., & Simanjuntak, W. M. (2022). Program media radio, televisi, dan media online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(2), 18–29. <http://dx.doi.org/10.55606/juitik.v2i2.174>

Lestari, R. A., Basuki, U., & Sriyanto, P. A. (2022). Analisis peran asisten produser di Temanggung TV menggunakan role theory. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 38. <http://dx.doi.org/10.35842/massive.v2i1.64>

Morissan, M. A. *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi* (ed. Revisi). Jakarta: Kencana.

Romadlono, Y. N., & Indainanto, I. Y. (2020). Tantangan TV lokal di era disruptif media. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 175. <http://dx.doi.org/10.21580/icej.2020.5.2.6107>

Rusman, L., & Yusiatie, U. *Siaran televisi non-drama: Kreatif, produktif, public relations, dan iklan* (ed.1). Jakarta: Kencana.

Safrudiningsih., Nurohmat., & Latief, R. (2024). The use of creative brainstorming techniques in the production of non-drama television programs. *Publipreneur Polimedia: Jurnal Ilmiah Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif*, 12(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.46961/jip.v12i1.1340>

Suminta, D., Nurohmat., & Ingratubun, A. (2023). Strategi manajemen produksi tim kreatif program acara pencarian bakat *D'Academy Asia* di Indosiar. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 90. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3622>

Susilawati, Iqbalulhadi, M., & Purwanto. (2022). Penerapan variasi shot dalam program magazine televisi “Mesmerize”. *Jurnal Heritage*, 10(2), 130–138. <http://dx.doi.org/10.35891/heritage.v10i2.3447>