

## Strategi Tim Kreatif Nusantara TV Dalam Meningkatkan Eksistensi Program Kok Bisa Viral

Yemima Agnes Lolita Dewi<sup>1</sup>, Yulianti Fajar Wulandari<sup>2</sup>, Sultan Himawan<sup>3</sup>

<sup>1) s/d 3)</sup> Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika  
email: yemimagnes24@gmail.com<sup>1</sup>, yulianti.yfw@bsi.ac.id<sup>2</sup>, sultan.stw@bsi.ac.id<sup>3</sup>

### Article History

Received: 7/7/2024

Revised: 12/7/2024

Accepted: 24/7/2024

**Kata Kunci:** *Alcohol, mass media framing, influence of news, public opinio.*

**Abstract:** *In the era of globalization with the advancement of technology such as television, many televisions compete to present programs that are entertaining yet informative and educational. Kok Bisa Viral is a program that is present on Nusantara TV station which is a semi-national television. The challenge of increasing the existence of the program arises for the creative team in the midst of various programs from other television stations. This research was conducted to find out the Strategy of Nusantara TV Creative Team in Improving the Existence of Kok Bisa Viral Program. The research used a qualitative method with a descriptive approach and the theory used was Lasswell's communication theory. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results of the study found that the creative team's strategy in improving the existence of the Kok Bisa Viral program is program planning, determining the target audience, program implementation, and strategies to improve program existence*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, media massa menjadi sesuatu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Teknologi yang berkembang memungkinkan masyarakat mengikuti perkembangan zaman dengan cepat dan mudah. Menurut Cangara media yang meliputi radio, televisi, surat kabar, dan film memiliki kesamaan sebagai sumber informasi karena menyebarkan berita dan pesan kepada khalayak luas” (Sudrajat & Rohida, 2022). Di zaman modern ini, televisi telah menjadi sumber informasi dan hiburan utama bagi masyarakat. Karena daya tariknya yang luar biasa, televisi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari.

Di era modern, televisi telah berkembang menjadi sumber utama masyarakat umum untuk hiburan dan informasi. Televisi turut memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari orang karena popularitasnya yang luas. Tidak mengherankan jika televisi menjadi media yang banyak dimiliki dan mudah dijangkau oleh masyarakat di Indonesia. “Memiliki kemampuan dalam menyajikan audio dan visual secara bersamaan, membuat media televisi mudah dicerna bagi yang menyaksikannya” (Zartian & Maring, 2021).

Di samping bisa memberikan hiburan, televisi juga menyajikan berbagai macam jenis

program yang bisa menghibur kejenuhan masyarakat setelah melakukan aktivitas sepanjang hari. Pada saat dilakukan perhitungan data tahun 2023, Nielsen Indonesia melaporkan bahwa “jumlah penonton televisi di Indonesia mencapai sebanyak 130 juta orang penonton”. Meskipun ada layanan *streaming* internet seperti youtube, keinginan masyarakat Indonesia untuk menonton televisi tidak surut. Hal tersebut dibuktikan juga pada saat bulan puasa, banyak masyarakat yang menyaksikan televisi untuk menemani saat berbuka puasa.

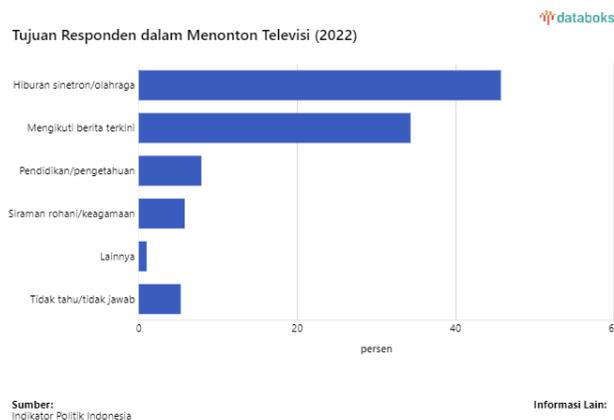


**Gambar 1** - Preferensi Media yang Digunakan untuk Menemani Berbuka Puasa  
Sumber: Databoks (2023)

Namun jika dicermati program acara televisi di Indonesia menunjukkan tren yang sama, dengan fokus pada berita artis, pendatang baru yang rupawan, dan selebritas yang bermasalah. Hal ini terlihat dari banyaknya program yang dikemas seperti pemberitaan selebritas di berbagai stasiun televisi. Tren ini mencerminkan perubahan selera pemirsa televisi. Pada periode tertentu jenis program yang digemari dan edukatif cenderung bergeser. Pada tahun 2015, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Ikatan Sarjana Indonesia bersama 9 perguruan tinggi di 9 kota Indonesia melakukan sebuah survei. Alhasil, indeks kualitas 15 program TV Indonesia hanya 3,27 atau masih dibawah standar KPI yakni 4,0. Mayoritas programnya seputar infotainment, sinetron, dan variety show yang mendapat penilaian rendah. Tentu saja dari hal tersebut menjadi sebuah pekerjaan rumah industri televisi agar bisa menghasilkan dan memproduksi sebuah program tayangan yang berkualitas (Atmoko, 2022).

Salah satu stasiun televisi yang menyajikan program edukasi pengetahuan adalah Nusantara TV. Dimiliki oleh NT. Corp, Nusantara TV adalah jaringan televisi digital semi nasional Indonesia. Selain itu, Nusantara TV juga menyuguhkan berbagai program hiburan serta berita politik, ekonomi, hukum, dan topik menarik lainnya. Nusantara TV juga diharapkan mampu membuat dan mempertahankan tayangan dan program acara bagi penonton untuk mendapatkan informasi, hiburan, religi, sosial dan berita. Tentu dalam sebuah program yang dihadirkan pada sebuah stasiun televisi memiliki beberapa tantangan, mulai dari membuat program menarik, menjaga kualitas program, dan menghadapi persaingan program serupa dengan televisi lain. Setiap stasiun televisi dalam menghasilkan dan menciptakan sebuah program acara tentu memiliki sumber daya manusia di dalamnya. Tak hanya menyumbangkan ide namun mereka juga harus mampu memberikan konsep yang menarik. Selain produser yang memiliki peranan penting dalam sebuah program, tim kreatif juga memiliki peran penting dan turut andil dalam seluruh kegiatan

produksi hingga pasca produksi.



Menurut survei Indikator Politik pada Databoks 2022, “36,1% responden Indonesia dikatakan bahwa mereka masih sering menonton televisi. 7,9% responden yang menonton televisi secara teratur mengatakan bahwa mereka menggunakannya untuk mendapatkan informasi umum atau pendidikan” (Annur, 2022). Nusantara TV memiliki berbagai tayangan hiburan seperti *Celebrity Fresh*, *Jelajah Rasa*, *Jagad Misteri*, *Japri*, *NTV Sport*, *Dunia Kita*, *Kok Bisa Viral*, dan lain sebagainya. Program acara “Kok Bisa Viral” menjadi salah satu program yang ditayangkan di Nusantara TV dan mengangkat tema mengenai edukasi informatif secara umum. Program ini cukup memiliki minat penonton yang baik karena mencakup edukasi dan informatif yang cocok untuk kalangan remaja hingga orang tua. Program acara “Kok Bisa Viral” hadir di tengah berbagai program acara seperti *On The Spot*, *Spotlite*, *Hot Spot*, *Top Banget*, *Top Files* yang berasal dari stasiun televisi lain. Beberapa program acara tersebut menjadi tayangan *magazine* yang sudah lebih dulu hadir yang memberikan berbagai macam informasi dan hiburan dari berbagai dunia kepada pemirsa.

Namun dengan berjalannya waktu dan persaingan yang ketat pada dunia pertelevisian, program acara tersebut hanya terhitung jari saja yang masih tayang hingga saat ini. Tayang di awal tahun 2022 hingga sekarang, *Kok Bisa Viral* yang berada di Nusantara TV merupakan program edukasi informasi yang tayang setiap hari pukul 15.00 WIB. Tayangan *Kok Bisa Viral* adalah tayangan *magazine* yang menampilkan dan mengulik tentang informasi yang fenomenal dari seluruh penjuru dunia. Program yang memberikan hiburan dan informasi serta fenomena ini merupakan tayangan yang menghadirkan 9 urutan fenomenal yang ada di dunia. Saat ini program acara “Kok Bisa Viral” menjadi tayangan yang cukup diminati oleh pemirsa. Dengan keseluruhan, data *rating* dan *share* program *Kok Bisa Viral* menunjukkan beberapa kenaikan dan penurunan. Oleh karena itu, strategi tim kreatif diperlukan untuk membuat program tetap ada dan eksis di televisi. Melalui program acara ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi tim kreatif Nusantara TV dalam meningkatkan eksistensi program *Kok Bisa Viral*. Sehingga dibutuhkan strategi dan kreatifitas yang matang dan tepat dalam membuat suatu program yang menarik untuk terus disaksikan dan tetap ada keberadaannya.

## KAJIAN TEORI

### A. Komunikasi

Kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. “Komunikasi manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari interaksi satu sama lain. Manusia akan kesulitan dalam kehidupan sosialnya jika tidak berkomunikasi satu sama lain. Bahkan ketika ada jeda waktu antara pengirim dan penerima pesan, manusia masih dapat terhubung satu sama lain” (Dyatmika, 2021). Menurut buku Ajar Teori-Teori Komunikasi, “Komunikasi manusia, yang mencakup bentuk komunikasi verbal dan nonverbal merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia” (Suherman, 2020). Sedangkan Wijaya menyatakan bahwa “pesan pada dasarnya adalah komunikasi. Pesan menyampaikan makna dari pemberi kepada penerima. Setelah penerima “membaca” makna tersebut, mereka membalasnya dengan melakukan tindakan komunikasi” (Wulandari & Bastian, 2019).

Deddy Mulyana menyatakan bahwa kata Latin *communis*, yang berarti “sama”, adalah sumber dari kata komunikasi dalam bahasa Inggris. Sebaliknya, *communico*, *communication*, atau *communicare* menunjukkan “membuat sama” (*to make common*). Istilah awal (*communis*), yang merupakan akar dari beberapa kata Latin, terkadang dikutip sebagai sumber kata komunikasi. Carl I. Hovland, di sisi lain mendeskripsikan komunikasi sebagai proses di mana seseorang (komunikator) mengizinkan orang lain (komunikan) untuk mengubah perilakunya. Hal ini biasanya dilakukan melalui simbol-simbol yang diucapkan (Zartian & Maring, 2021).

Selain hal tersebut, seperti yang dijelaskan dalam buku ajar Teori-Teori Komunikasi, komunikasi menurut para ahli memiliki banyak batasan. John R. Wenburg dan William W. Wilmot mengartikan komunikasi sebagai upaya memahami lingkungan luar. Kemudian ditemukan oleh Donald Byker dan Loren J. Andersou bahwa komunikasi memerlukan pertukaran pengetahuan antara dua individu atau lebih. William Gorden, sebaliknya mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran pikiran dan perasaan yang berkelanjutan. Memahami dan memberi makna adalah proses yang terlibat dalam komunikasi, menurut Paul E. Nelson dan Judy C. Pearson. Sedangkan menurut Sylvia Moss dan Stervart L. Tubss, komunikasi adalah tindakan dua orang atau lebih yang saling bertukar makna (Suherman, 2020).

### B. Komunikasi Massa

Dalam konteks komunikasi massa, komunikan atau penerima pesan disebut sebagai massa. Audiens, penonton, pemirsa, atau pembaca yang terhubung dengan media massa, semuanya dianggap sebagai bagian dari massa dalam konteks ini (Rusdiana, 2019). Menurut Gerbner, “komunikasi massa adalah proses produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi yang dapat menghasilkan pesan-pesan komunikasi. Sementara itu, Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyampaian atau distribusi pesan secara simultan pada sejumlah besar individu melalui media massa” (Lesmana, 2023).

Lebih lanjut, dalam buku ajar Komunikasi Massa yaitu proses komunikasi digambarkan oleh Harold Lasswell sebagai berikut: *Who says what to whom through what channel and with what effect* (siapa yang berkata apa pada siapa melalui saluran apa dan berefek apa). Tulisan Lasswell membantu pemahaman kita tentang bagaimana mengevaluasi propaganda, konten media, dan refleksi fungsi media massa dalam mendidik, memberi energi, dan membentuk opini publik. Model Lasswell terbilang linier, menurut Antoni dalam bukunya dengan judul Ruhnya Persimpangan Itu, karena telah mengalami banyak modifikasi dan penyempurnaan dalam penggunaannya untuk penelitian. Hal itu telah memunculkan 5 lapangan studi komunikasi: *Who*

---

(*Control Studies*), *Says What* (*Content Analysis*), *In which channel* (*Media Analysis*), *To Whom* (*Audience Analysis*), *With what effect* (*Effect Analysis*) (Hadi et al., 2021).

“Analisis 5 unsur menurut Harold Lasswell” (Hidayati, 2023), yaitu :

- a. *Who* (siapa/sumber)  
Who dapat didefinisikan sebagai sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak utama yang perlu berkomunikasi atau memulai percakapan. Seorang komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau negara.
- b. *Says what* (pesan)  
*Says* menggambarkan isi informasi atau apa yang akan dikirimkan kepada komunikan atau penerima dari komunikator. Pesan merupakan kumpulan simbol yang diucapkan dan tidak diucapkan yang mewakili emosi, moral, konsep, dan makna dari sumber. Pesan terdiri dari tiga bagian: makna, simbol yang digunakan untuk mengekspresikan makna, dan cara komunikasi disusun.
- c. *In Which Channel* (saluran/media)  
Alat untuk mengirimkan pesan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung yaitu melalui media cetak, elektronik, dan sebagainya dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima).
- d. *To Whom* (untuk siapa/penerima)  
Individu, tim, bangsa, atau organisasi yang menjadi tujuan pengiriman pesan oleh sumber. Disebut juga sebagai komunikan, pendengar, audiens, atau tujuan.
- e. *With What Effect* (dampak/efek)  
Dampak atau efek seperti perubahan sikap atau perubahan sikap atau peningkatan pengetahuan yang dialami komunikan (penerima) sebagai hasil dari mendengar pesan dari sumber.

### C. Televisi

Sebelum menjadi sebuah televisi yang bisa berdiri seperti sekarang ini. Sebuah stasiun televisi tentu pernah melalui berbagai percobaan dan sejarah panjang pada masanya sampai kemudian menjadi televisi yang dikenal dan melekat pada manusia sekarang ini. Dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* oleh (Morissan, 2018) Pesawat televisi pertama kali diciptakan oleh Zworkyn dengan bantuan Philo Farnsworth dan hal itu dipamerkan di depan umum di Pameran Dunia pada tahun 1939. Harga yang mahal dan belum banyak program yang bisa disaksikan, awal kemunculan televisi ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Teknologi televisi berkembang pesat setelah Perang Dunia II sebagai hasil dari teknologi baru yang dikembangkan selama konflik.

Dalam buku *Dokumenter Televisi* mengungkapkan bahwa setelah Indonesia terpilih sebagai tuan rumah Asian Games IV yang dibuka pada 24 Agustus 1962, kehadiran media televisi di Indonesia mulai dipikirkan. Stasiun dan pemancar televisi selesai dibangun pada 22 Agustus 1962. Televisi Republik Indonesia (TVRI) menjadi stasiun televisi pertama dan menyiarkan Asian Games IV dari 24 Agustus hingga 4 September 1962 (Halim, 2018). Jika diperhatikan lebih dalam “Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar. Berasal dari kata “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti tampak, jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh” (Haerinnisa, 2016).

Sedangkan pada buku *Teknologi dan Media Pembelajaran Jilid 1* mengungkapkan “televisi

adalah alat elektronik yang dapat mengirimkan suara dan gambar tertentu” (Suryadi, 2020). Dari definisi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa televisi adalah alat elektronik yang memiliki sejarah panjang untuk berada pada masa sekarang ini dan telah memainkan peranan penting dalam menyebarkan informasi dan hiburan kepada masyarakat di seluruh dunia. Televisi juga terus berkembang dengan teknologi yang semakin canggih dan menawarkan berbagai macam program yang menarik bagi para penonton.

#### D. Tim Kreatif

Kata kreatif tentu sangat akrab dan tidak asing ditelinga terlebih saat kita melihat sesuatu yang indah, unik, menarik, dan artistik selalu dikaitkan dengan kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kreatif mengandung arti memiliki daya cipta, serta memiliki kemampuan untuk menciptakan. “Tim yang bertugas atau bekerja untuk membuat program di televisi yang dianggap menarik perhatian masyarakat disebut tim kreatif” (Farhania, 2023). “Perencanaan dan ide kreatif adalah kunci sukses sebuah program, dan ini sangat penting dalam memproduksi televisi. Maka dari itu Wibowo pada buku Teknik Produksi Program Televisi menjabarkan bahwa ada 13 elemen kreatif dalam memproduksi acara” (Murtiadi, 2019) yaitu :

- 1) Target Penonton. Seorang produser harus benar-benar meneliti target audiens, atau segmen audiens yang dimaksudkan untuk program tersebut sebelum mulai merencanakannya.
- 2) Bahasa Naskah. Naskah adalah pengembangan ide yang siap diterbitkan yang ditemukan dalam surat atau artikel berita. Istilah yang digunakan dalam drama, baik dramatis maupun non drama berdampak pada bahasa naskah.
- 3) Format Acara. Perencanaan dasar dari konsep program yang memberikan percikan untuk desain produksi dan kreativitas dikenal sebagai format acara televisi. Format ini dibagi menjadi beberapa elemen penting yang spesifik untuk target pemirsa program.
- 4) *Punching Line*. *Punching line* adalah bagian dadakan dari naskah yang dibawakan oleh para aktor untuk memecah alur yang monoton bagi para penonton. Komedi, sindiran, pertanyaan, teriakan, dan ungkapan peribahasa semuanya dapat dianggap sebagai kejutan naskah.
- 5) *Gimmick and Funfare*. *Gimmick* adalah perangkat seperti efek suara, ilustrasi musik, skenario yang menegangkan, mimik, sikap, dan akting yang digunakan untuk menarik penonton.
- 6) *Clip Hanger*. *Clip hanger* adalah sebuah scene atau shot yang ditambahkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan). Agar pemirsa tidak beralih ke saluran lain, *clip hanger* dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu mereka tentang apa yang akan terjadi selanjutnya.
- 7) *Time and Bumper*. Identitas pembuka program, yang berlangsung antara 30 dan 2,5 menit dikenal sebagai *opening time*. *Bumper* berdurasi 5 detik berfungsi sebagai identitas perantara program. Karena *bumper* diputar ulang di awal dan akhir acara dan sering diingat oleh pemirsa, maka sangat penting untuk membuat *bumper* semenarik mungkin.
- 8) Penata Artistik. Sering juga disebut sebagai tata letak panggung program, yang berfungsi sebagai identitasnya. Karena tata letak artistik dimodifikasi berdasarkan referensi acara yang dibuat, setiap program memiliki tata letak artistik yang unik. Kameramen juga menggunakan tata letak artistik sebagai panduan ketika memutuskan *blocking* pengambilan gambar.

- 9) *Music and Fashion*. Pemirsa menikmati fokus pada pakaian dan kosmetik para artis di samping substansi program. Mereka juga senang mendengarkan musik yang menjadi pengiring artistik.
- 10) *Ritme dan Birama Acara*. Acara televisi memiliki improvisasi, *intro*, *refrain*, *coda*, dan aransemen musik seperti halnya lagu. Oleh karena itu, untuk mencegah kebosanan penonton, setiap ketukan dan ritme acara dari awal hingga akhir harus dipertimbangkan dalam naskah drama dan non drama.
- 11) Logo dan *Music Track* untuk ID Tune. *Music track* dan logo sangat penting untuk sebuah program acara televisi. Logo acara yang mudah diingat dan *music track* yang menyenangkan adalah keunggulan dari desain yang bagus.
- 12) *General Rehearsel (GR)*. Ini adalah prosedur yang dilakukan sebelum syuting berlangsung. Hal ini dilakukan dalam upaya mengurangi kesalahan terkait produksi. Sistem suara, pencahayaan, dan *camera blocking* adalah apa yang harus diperhatikan saat *general rehearsel*.
- 13) *Interactive Program*. Ini adalah dialog atau pertukaran timbal balik dengan pengamat di rumah. Berinteraksi dengan audiens membantu menghasilkan ide-ide orisinal untuk acara mendatang selain menentukan minat mereka pada kesan tertentu. Terlibat dalam percakapan dengan pemirsa dapat membuat mereka merasa lebih terlibat dalam program yang ada.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, tim kreatif adalah sekelompok orang yang memiliki bakat, keterampilan, dan kemampuan untuk bekerja sama dalam menghasilkan program tayangan televisi yang menarik, informatif dan menghibur bagi para penonton. Khususnya pada program “Kok Bisa Viral” yang tentunya melibatkan tim kreatif dalam proses produksinya untuk membuat program yang informatif.

## E. Meningkatkan Eksistensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “eksistensi memiliki arti keberadaan atau ada”. Meningkatkan eksistensi berarti membuat sesuatu menjadi lebih ada atau lebih dikenal. Eksistensi juga dapat didefinisikan sebagai keberadaan yang diakui oleh orang lain. Selain itu, eksistensi tidak bersifat kaku dan bisa mengalami kemajuan atau kemunduran tergantung pada seberapa baik seseorang memaksimalkan potensinya (Mahendra, 2017). Eksistensi berasal dari kata bahasa latin “*existere*” disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul, jika disusun yang artinya muncul, ada, timbul, dan keberadaannya nyata. Selain itu, eksistensi memiliki banyak definisi yang digabungkan menjadi empat definisi.

Pertama, apa yang ada adalah keberadaan. Kedua, aktualitas adalah sifat dari keberadaan. Ketiga, segala sesuatu yang terjadi dan membuktikan keberadaan adalah apa adanya. Keempat, kesempurnaan adalah keberadaan (Putra, 2022). “Eksistensi yang terkait dengan penelitian ini adalah keberadaan atau kehadiran, dimana keberadaan dimaksudkan dalam peran dan fungsi. Perangkat tindakan yang diharapkan dimiliki oleh individu yang berkedudukan dalam masyarakat disebut peran. Fungsi adalah bagaimana sesuatu digunakan” (Machlawi et al., 2018). Jadi bagaimana program acara “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV yang masih berbasis stasiun televisi swasta digital semi-nasional dengan kehadirannya mampu berperan sebagai program yang memberikan edukasi informasi seperti apa yang diharapkan, agar dapat meningkat dan terus berkembang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian menjadi bagian dari semua proses yang diperlukan untuk perencanaan dan pelaksanaan dari penelitian. Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono menyatakan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data” (Aulia & Yulianti, 2019). Kutha menjelaskan “pendekatan penelitian deskriptif melibatkan pendokumentasian fakta-fakta terlebih dahulu, yang kemudian ditelaah untuk memberikan wawasan dan penjelasan yang memadai bukan hanya sekedar deskripsi” (Ansori, 2020). Selain itu, “penelitian deskriptif adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena saat ini baik alamiah maupun buatan manusia” (Rusandi & Rusli, 2021). Pada buku Metode Penelitian Kualitatif, Bogdan dan Taylor menggambarkan penelitian kualitatif sebagai tradisi ilmiah tertentu dalam ilmu sosial yang terutama didasarkan pada pengamatan manusia, baik lokal maupun global. Selain itu, David Williams mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pengumpulan data di lingkungan alamiah dengan prosedur alami oleh individu atau peneliti yang ingin tahu secara alamiah (Yakin, 2023).

Kirk dan Miller dalam buku Metode Penelitian Kualitatif membahas bagaimana penelitian kualitatif adalah tradisi ilmu sosial tertentu yang terutama bergantung pada melihat orang-orang di komunitas mereka sendiri dan berhubungan dengan mereka menggunakan bahasa dan istilah mereka sendiri. Namun, menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, yang difokuskan pada latar dan individu secara holistik (Abdussamad, 2021) Dari uraian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersumber dari fenomena-fenomena sosial yang dilihat dan dikaji melalui analisis naratif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi tim kreatif Nusantara TV dalam meningkatkan eksistensi program “Kok Bisa Viral”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nusantara TV dengan tagline “Sahabat Kita” didirikan pada masa generasi milenial di masa globalisasi dan kemajuan teknologi. Konsep bahwa televisi adalah sahabat bagi pemirsanya, keluarga Indonesia, bangsa, dan seluruh warga dunia dihadirkan oleh Nusantara TV. NTV, juga disebut sebagai Nusantara TV menawarkan beragam berita dan hiburan dalam berbagai topik, termasuk politik, hukum, ekonomi, dan topik lainnya. Stasiun TV ini tersedia secara gratis di situs resmi Nusantara TV maupun satelit terestrial pada frekuensi 3720 Mhz. Tanggal 10 November 2015 merupakan tanggal peluncuran resmi Nusantara TV yang telah mendapatkan Izin Penyiaran (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) pada tahun 2014. Nusantara TV mulai menayangkan siaran terestrial digital di seluruh Indonesia pada tanggal 28 Juni 2016. Sesuai keputusan Republik Indonesia Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 463/T.02.02/2019, diterbitkan 16 Oktober 2016 kini Nusantara TV telah memegang Izin Penyelenggaraan Penyiaran Tetap (IPP Permanen) sejak tahun 2016. Selanjutnya, pada tanggal 26 April 2021, Nusantara TV diresmikan dinyatakan sebagai pemenang resmi seleksi multipleksing digital (mux) wilayah layanan Bandar Lampung dan Bali.

Program acara “Kok Bisa Viral” adalah program yang di dalamnya menyajikan berbagai informasi menarik dan beragam dari berbagai dunia. Program tersebut disajikan dalam format 9

poin, dimana dalam sehari ada 2 tema dengan total 18 poin yang akan dibagikan kepada pemirsa. Total 18 poin tersebut akan dibagi menjadi 3 segmen, dengan masing-masing segmen menampilkan 6 poin atau pembahasan. Program acara “Kok Bisa Viral” yang hadir di Nusantara TV merupakan program repackaging yang hadir setiap hari pada pukul 15.00 WIB. Dalam praktiknya, program “Kok Bisa Viral” yang ditayangkan berdurasi satu jam mulai pukul 15.00 sampai dengan pukul 16.00 WIB di Nusantara TV. Adapun hasil dan pembahasan yang diperoleh saat melakukan wawancara bersama dengan Produser Program Kok Bisa Viral yaitu Nur Apriliani P, Tim Kreatif Kok Bisa Viral yaitu Annisa Fitria Cahya R, dan audiens program yaitu Elfira Syahrani dan Rezahran Ahmad adalah sebagai berikut:

### Menyusun Perencanaan Program

Langkah penting dalam setiap prosedur program adalah perencanaan. Saat membuat rencana program, proses pemilihan format program harus dipertimbangkan agar dapat menarik pemirsa untuk menontonnya di televisi. Tahapan ini dilakukan produser dan tim kreatif Kok Bisa Viral. *“Nusantara TV tentunya ingin memberikan tayangan yang menghibur dan informatif kepada penonton ya itu kan pasti tugas dari televisi ya, berarti kita juga membuat program yang sesuai dan sejalan dengan visi misi Nusantara TV dimana program itu bisa menghibur dan memberikan informasi kepada audiensnya”* Di sisi lain, dari hasil wawancara bersama produser Kok Bisa Viral menjelaskan bahwa pada tahap ini juga dipastikan bahwa program yang dihasilkan tetap sejalan dengan visi dan misi dari Nusantara TV. Selanjutnya ada tahapan yang perlu menjadi pertimbangan tim untuk sebuah program dengan adanya tren di kalangan audiens.

*“Proses dalam mengembangkan ide dan konsep kita mungkin lebih ke brainstorming gitu ya, jadi apa yang lagi trending sekarang gitu kita cari-cari temanya kita kumpulin terus dibikinlah list gitu misalkan sekarang apa yang lagi trending atau misalnya lagi ada bencana banjir nah kita bikinlah 9 banjir terparah di dunia atau kayak lebih ke melihat tren saat ini atau situasi saat ini itu lagi ngomongin apa sih orang-orang”.* Tahapan di atas menjelaskan bagaimana tim kreatif melakukan pengembangan ide dan konsep untuk sebuah program yang ditayangkan. Pada tahapan tersebut diperlukan agar program dapat berlangsung dan bertahan dalam waktu yang lama. Pada tahap perencanaan pada program Kok Bisa Viral, program tersebut memiliki keunikan dengan menyajikan 9 poin pembahasan pada masing-masing tema, dengan total ada 18 poin pada setiap episodenya, hal tersebut lebih banyak dari program sejenis lainnya seperti program *on the spot* yang hanya menyajikan 7 poin.

Topik-topik yang diangkat pun lebih ringan, seperti tentang pariwisata, pengetahuan umum, dan informasi menarik lainnya dari belahan dunia dengan memastikan konten tetap sesuai dan tidak keluar jalur. Pemilihan tema juga mempertimbangkan dari kebutuhan informasi dan hiburan penonton serta mencoba merespon tren yang sedang berkembang di masyarakat. Proses awal dalam tahap perencanaan adalah terlebih dahulu melakukan riset untuk mengetahui ketersediaan materi visual yang dibutuhkan untuk tema yang akan dibahas. Pengembangan ide dan konsep dilakukan melalui *brainstorming* dengan mempertimbangkan tren dan situasi terkini yang sedang hangat diperbincangkan audiens. Pertimbangan utama dalam menyajikan konten adalah ketersediaan dan kualitas footage atau materi visual, serta daya tarik topik yang akan dibahas.

### **Menentukan Target Audiens Program**

Pada titik ini, merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan saat memutuskan maksud atau tujuan acara yang akan ditayangkan. Target penonton program Kok Bisa Viral dipastikan oleh Nusantara TV. *“Kalau target audiens itu sendiri ya dari remaja sampai orang tua sih, jadi dari usia remaja sekitar 12 sampai orang dewasa target audiensnya ya”*. Berdasarkan wawancara di atas bahwa terdapat target audiens yang menjadi sasaran dari program Kok Bisa Viral yang disampaikan oleh tim kreatif yaitu Annisa Fitria, di sisi lain produser juga menjelaskan mengenai target audiens dari program acara Kok Bisa Viral yang berada di Nusantara TV.

Untuk menentukan target audiens, tim kreatif menemukan bahwa audiens yang sering menonton program ini adalah usia 30an ke atas dan ditonton secara merata baik oleh pria maupun wanita. Namun, produser juga menjelaskan bahwa program ini dapat ditonton oleh segala usia. Program Kok Bisa Viral ditujukan untuk memberikan edukasi sekaligus hiburan berupa informasi dari berbagai dunia melalui stasiun televisi Nusantara TV. Program ini dapat ditonton oleh berbagai kalangan usia, namun penonton yang sering menyaksikan program ini kebanyakan adalah usia 30-an ke atas dan merata ditonton oleh pria maupun wanita.

### **Pelaksanaan Program**

Dalam pelaksanaan program, beberapa aspek dalam menyajikan program menjadi perhatian baik bagi produser maupun tim kreatif. Tidak hanya dalam segi konten, namun dalam kolaborasi antar tim yang terlibat juga diperlukan agar terjadi komunikasi yang berkesinambungan dan tercapainya tujuan dari sebuah program untuk audiensnya. Menurut tim kreatif, dari wawancara di dijelaskan tahapan dalam pelaksanaan produksi menjadi penting untuk dilakukannya koordinasi, hal tersebut menjadi sebuah strategi kolaborasi yang perlu dilakukan agar semua proses produksi bisa berjalan berkesinambungan satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar yang di dapat apakah sesuai dengan standar televisi atau tidak, kemudian memastikan pembawaan suara VO sesuai dengan konten dan tema yang dibawakan, lalu memastikan dan menyesuaikan informasi pada infobox dalam gambar sesuai dengan narasi.

*“Ini karena membahas fenomenal yang ada di dunia terus yang unik terus juga ini tuh bisa menambah wawasan karena dari yang gak tau menjadi tau tentang informasi tersebut sih, dan program ini menampilkan ada 9 poin pembahasan gitu”*. Pada wawancara di atas bersama audiens Elfira, pada tahapan pelaksanaan program audiens memberikan pendapat dimana program Kok Bisa Viral memiliki keunikannya sendiri dan berbeda dari yang lain. Setelah melihat tayangan yang dihadirkan program Kok Bisa Viral, audiens memberikan pandangan tentang apa yang telah dilihat dan didapatkan dari melihat program tersebut. Dalam pelaksanaan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV, beberapa aspek kunci menjadi fokus utama tim produksi. Komunikasi dan kolaborasi antar tim merupakan elemen penting yang ditekankan oleh produser Nur Apriliani Pratiwi. Tim produksi, yang terdiri dari produser, kreatif, dan editor menjalin komunikasi yang erat untuk memastikan kelancaran proses produksi. Produser berperan aktif dalam memberikan umpan balik dan arahan kepada tim kreatif dan editor. Kontrol kualitas menjadi prioritas dalam

tahap pelaksanaan. Tim kreatif memastikan kesuaian antara gambar, naskah, dan *voice over* (VO). Mereka juga mengawasi keakuratan informasi pada infobox dan memperhatikan standar konten visual yang sesuai untuk penyiaran televisi.

Respon positif dari penonton menjadi kunci bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan hiburan yang informatif dan edukatif kepada audiensnya. Kemudian dari pengamatan yang peneliti lakukan, logo program Kok Bisa Viral memberikan efek *visual* dan *emoticon* yang menyenangkan, selain itu pembawaan dalam *voice over* (vo) yang dilakukan memiliki nada yang ceria sehingga mudah dipahami bagi siapa saja yang mendengar dan menyaksikannya. *Backsound* yang digunakan dalam program ini juga menyesuaikan dengan tema setiap segmen yang dibawakan, jika tema horor maka *backsound* dan pembawaan suara yang mengiringi program dibuat dengan nada dan intonasi yang sukses membuat bulu kuduk merinding dan ikut merasakan ketakutan namun membuat penasaran

### **Melakukan Evaluasi dan Pengawasan Program**

Pada tahapan melakukan evaluasi, setelah melakukan produksi program acara Kok Bisa Viral, tim kreatif akan melakukan evaluasi tentang bagaimana dan apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses produksi berlangsung. *“Kalau tingkat keberhasilan itu sebenarnya dari riset dari tim riset, ada tim risetnya jadi kita setiap hari ada minute by minute dikasih tau ini hari ini KBV berapa penontonnya besok berapa terus besoknya lagi berapa gitu itu ada sih kayak gitu-gitunya tuh ada”*. Selaku produser, Nur Apriliani Pratiwi menjelaskan pada tahapan ini ada data riset yang dilaporkan kepada tim setiap harinya untuk program yang ditayangkan sebagai pengukur seberapa banyak jumlah penonton yang menyaksikan tayangan tersebut. Audiens Rezahran juga membagikan pendapatnya dari apa yang dijelaskan pada wawancara, bahwa dampak yang diberikan program Kok Bisa Viral yang tim kreatif hasilkan selama ini memberikan banyak manfaat dan nilai positif dan hal ini menjadi sumber yang relevan untuk evaluasi program dan pengawasan program.

Pada tahapan evaluasi dan pengawasan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV melibatkan beberapa aspek penting. Dalam hal tersebut, tim kreatif melakukan evaluasi terhadap tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses produksi, terutama dalam hal mencari tema baru setelah lebih dari 300 episode. Dimana strategi yang diterapkan untuk mengatasi hal ini meliputi penggunaan riset mendalam, mengikuti tren terkini, dan bertukar ide antar anggota tim produksi. Evaluasi program juga mencakup pengukuran minat audiens melalui *share* dan *rating*. Tim riset memberikan laporan harian tentang jumlah penonton, yang membantu tim kreatif memahami preferensi audiens. Tema-tema seperti wisata, horor, dan pembahasan tempat-tempat indah cenderung mendapatkan respons positif dari penonton. Dampak program terhadap audiensi juga menjadi bagian dari evaluasi. Penonton melaporkan bahwa program ini tidak hanya menghibur tetapi juga mengedukasi, memberikan informasi tentang fenomena dunia, dan bahkan menginspirasi mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang dibahas dalam program. Beberapa penonton juga mengapresiasi aspek teknis program seperti editing dan pembawaan materi.

### Eksistensi Program Kok Bisa Viral

Dalam tahapan ini, meningkatkan eksistensi menjadi upaya yang diperlukan oleh tim kreatif sebagai strategi mereka untuk program Kok Bisa Viral. Beberapa strategi dilakukan agar eksistensi dari program Kok Bisa Viral semakin meningkat dan dikenal oleh masyarakat luas. *“Lebih ke emang ada promonya tiap lagi gak tayang maksudnya kayak program lain lagi tayang setelah itu kan ada promo-promo, nah promo Kok Bisa Viral ditayangin lah episode-episode yang emang menarik yang kayak gambarnya tuh oke banget itu bisa ditayangin buat itu promo-promo singkat sih paling 30 detik sampai 1 menitan gitu aja sih”*. Dari wawancara bersama Annisa Fitri selaku tim kreatif, cara mereka mempromosikan program Kok Bisa Viral yaitu melalui promo tayangan di televisi dengan menampilkan episode-episode yang menarik dengan durasi yang ditentukan. Dijelaskan pada wawancara dengan produser, tim kreatif terus mengupayakan agar program Kok Bisa Viral mendapatkan perhatian dari masyarakat. Selain melalui sosmed dan marketing, pada tahapan ini salah satu strategi mereka dalam meningkatkan eksistensi program juga dengan membuat konten dengan tema yang sedang viral dan tren di kalangan masyarakat

Dalam upaya meningkatkan eksistensi program Kok Bisa Viral, Tim kreatif telah menerapkan berbagai strategi didalamnya. Dimana strategi tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan popularitas program Kok Bisa Viral di Nusantara TV. Salah satu strategi yang dibuat tim kreatif adalah menyajikan format yang unik dengan 9 poin pembahasan di setiap episodenya, lebih banyak dari program sejenis lainnya. Dengan demikian, program ini selalu terlihat relevan dan menarik perhatian penonton. Selama proses produksi, tim kreatif memastikan konten disesuaikan dengan tema. Selain itu, tim kreatif juga berupaya meningkatkan eksistensi program dengan membuat promo *on air* di televisi. Berdasarkan pembahasan di atas, keterkaitan tahapan ini dengan Lasswell *“yang mencakup lima unsur utama dalam proses komunikasi yaitu Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”* (Hidayati, 2023).

Dimana unsur *Who Says* atau komunikator dalam konteks ini adalah produser dan tim kreatif program Kok Bisa Viral yang bertanggung jawab dalam merancang strategi, membuat konten, dan mengembangkan program. Kemudian pada unsur *Says What* atau pesan yang disampaikan mencakup 9 poin pembahasan setiap episodenya, tema-tema yang sedang tren dan viral di masyarakat, serta program spesial episode horor. Dimana isi pesan dirancang untuk menarik dan edukatif. Pada unsur *In Which Channel* atau media utama yang digunakan dalam tahap ini adalah stasiun Nusantara TV. Selain itu, ada rencana penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan meskipun strategi *carousel* di media sosial Instagram belum terlaksana. Lalu untuk penerima atau unsur *To Whom* adalah masyarakat luas, khususnya mereka yang tertarik dengan tema-tema yang sedang tren. Program ini juga menyasar segmen khusus, seperti penggemar konten horor. Selain itu, unsur *With What Effect* atau efek yang diharapkan adalah untuk meningkatkan popularitas dan eksistensi program Kok Bisa Viral. Strategi-strategi yang diterapkan bertujuan untuk menarik perhatian audiens, mendapatkan respon positif, dan membuat program lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## KESIMPULAN

Berikut ini adalah simpulan dari penelitian Strategi Tim Kreatif Nusantara TV Dalam Meningkatkan Eksistensi Program Kok Bisa Viral yaitu: Media massa menjadi sesuatu yang dibutuhkan masyarakat di era globalisasi ini untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mengikuti perkembangan zaman berkat teknologi yang berkembang. Sumber informasi dan kesenangan utama masyarakat banyak berasal dari televisi. Program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV merupakan program hiburan dan edukatif yang unik, menyajikan 9 poin pembahasan per tema dengan total 18 poin per episode.

Tim kreatif melakukan perencanaan cermat mulai dari riset, brainstorming, hingga penentuan topik yang menarik dan relevan. Target audiens program ini beragam, namun cenderung diminati oleh penonton usia 30 tahun ke atas. Dalam pelaksanaannya, koordinasi tim produksi menjadi kunci, melibatkan produser, tim kreatif, dan editor. Evaluasi program dilakukan melalui analisis data rating dan share, serta masukan audiens. Untuk meningkatkan eksistensi, tim menerapkan strategi seperti format unik, pengangkatan tema terkini, pembuatan promo on-air, dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menggunakan teori Lasswell untuk menganalisis program secara komprehensif, membantu memahami proses komunikasi massa dan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi di masa depan.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti ucapkan terimakasih atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan Dosen Pembimbing Universitas Bina Sarana Informatika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rappana (ed.); Cetakan 1). Makasar: CV Syakir Media Press.
- Annur, C. M. (2022). "Survei: Mayoritas Penonton TV Suka Sinetron dan Acara Olahraga. Databoks," tersedia di (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/survei-mayoritas-penonton-tv-suka-sinetron-dan-acara-olahraga> [diakses 22/210/2024]).
- Ansori, Y. Z. (2020). "Pembinaan Karakter Siswa Melalui Pembelajaran Terpadu di Sekolah Dasar," *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(1), 177–186 tersedia di (<https://doi.org/10.31949/educatio.v6i1.308>).
- Atmoko, W. A. D. (2022). "Revolusi Penonton Televisi Indonesia," *ilkom.fishipol.uny.ac.id Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial - Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://ilkom.fishipol.uny.ac.id/id/artikel/revolusi-penonton-televisi-indonesia.html>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). "Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, kabupaten Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67–75. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67-75>
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* (S. Bakhri (ed.); Cetakan I). Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Farhanian, H. (2023). "Strategi Tim Kreatif Pada Program Talkshow Etalase Indonesia BRTV Dalam Menarik Penonton," *skripsi* (Universitas Nasional). <http://repository.unas.ac.id/6401/>
- Hadi, I. P., Wahyudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa* (T. Q. Media (ed.); Cetakan Pe). Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. [https://repository.petra.ac.id/19098/1/Publikasi1\\_96022\\_7071.pdf](https://repository.petra.ac.id/19098/1/Publikasi1_96022_7071.pdf)

- Haerinnisa, N. (2016). "Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di GO TV Dalam Menarik Minat Khalayak," *skripsi* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Halim, S. (2018). *Dokumenter Televisi (Cetakan ke)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hidayati, Y. (2023). "Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak (Tk) Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka," *Komunikasia: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), 108–116. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3684>
- Lesmana, R. (2023). *Apa Itu Komunikasi Massa? Fakultas Teknik Universitas Abdurrab*. <https://ilmu-komunikasi.univrab.ac.id/2023/11/18/apa-itu-komunikasi-massa/#:~:text=Berikut adalah pengertian komunikasi massa menurut para ahli.&text=Bittner mengungkapkan bahwa komunikasi massa,sejumlah besar orang secara sekaligus>
- Machlawi, L. S. A., Boham, A., & Onsu, R. (2018). "Strategi Kawanua Tv Dalam Meningkatkan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal," *Jurnal ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(3), 1–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19688>
- Mahendra, B. (2017). "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram (Sebuah Perspektif Komunikasi)," *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. tersedia di <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Morissan (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi (Cetakan ke)*. Jakarta : Kencana.
- Murtiadi. (2019). "Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transtv," *J-Ika*, 6(1), 11–23. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i1.5197>
- Putra, D. W. (2022). "Peran Tim Kreatif Dalam Meningkatkan Eksistensi Program “Talkshow” di UBTV Ujung Batu," *skripsi* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif dan Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/72306/>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah*, *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sudrajat, T., & Rohida, L. (2022). "Efek Media Massa dalam Pembentukan Opini Publik di Masa Pandemi Covid-19," *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 2, 519–524. <https://mail.pbtv.co.id/index.php/prosiding/article/view/5329%0Ahttps://mail.pbtv.co.id/index.php/prosiding/article/download/5329/2460>
- Suherman, A (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi (Cetakan Pe)*. Jakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Suryadi, A. (2020). *Teknologi Dan Media Pembelajaran Jilid 1 (Ilyas (ed.))*. Sukabumi: CV Jejak.
- Wulandari, Y. F., & Bastian, Y. (2019). "Manajemen Komunikasi Kreatif Tim Program “EPL” Di MNCTV," *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1953>
- Yakin, I. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (U. Supriatna (ed.); Cetakan Pe)*. Sukabumi: CV. Aksara Global Akademia. [https://www.researchgate.net/publication/374373839\\_METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAT IF](https://www.researchgate.net/publication/374373839_METODE_PENELITIAN_KUALITAT_IF)
- Zartian, M. M. G., & Maring, P. (2021). "Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Acara Top Files di Stasiun Televisi iNews," *Jurnal Pewarta Indonesia*, 31(1), 12–18. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.64>,