

Transformation of Creative Management in Television Program Production Crews

Transformasi Manajemen Kreatif Kerabat Kerja Produksi Acara Televisi

Rusman Latief¹, Adryans², Yusiatie³

rusman@atvi.co.id, adryans851001@gmail.com, yusiatie.5@gmail.com

¹ Akademi Televisi Indonesia

² Politeknik Negeri Media Kreatif

³ Universitas Tama Jagakarsa

Abstract:

Creative management is an alternative term for managing television event production, encompassing both studio (indoor) production using multi-camera setups with live on-tape techniques, for both live broadcasts and recordings. It also extends to managing outdoor studio (outdoor) production using single-camera techniques and/or film style, as well as master scene and triple take techniques. The growth of broadcasting education institutions has equipped students with various knowledge and skills in producing television programs, including films, content for multimedia platforms such as online media and social media. This prepares students to have multi-skills and multitasking abilities across various functions in audio-visual production, spanning pre-production, production, and post-production phases. The expanding knowledge and skills of broadcasting students not only cater to those currently working and future professionals in the television industry but also align with the advancing broadcast and content production technologies. This creates opportunities for colleagues or crew members to work with increased creativity, ease, efficiency, and effectiveness in their creative endeavors. With human resources possessing multiskill and multitasking capabilities, coupled with modern technology, a transformation in production management has occurred, influencing elements in the production process and the resulting output. This research, utilizing qualitative research methods, specifically document study and natural observation approaches, reveals that the transformation in creative management of television event production has led to changes. Primarily, there is a reduction in the number of involved crew members, production costs, and the duration of production

Keywords: *Management, Creative, Transformation, Efficiency.*

Abstrak:

Manajemen kreatif adalah istilah lain dari manajemen produksi acara televisi baik untuk produksi studio (indoor) menggunakan multi kamera dengan teknik live on tape, baik untuk siaran langsung maupun rekaman. Juga untuk manajemen produksi luar studio (outdoor) dengan menggunakan teknik single camera dan/atau film style atau juga teknik master scene dan triple take. Dengan tumbuh kembangnya lembaga pendidikan bidang penyiaran (broadcasting) di mana para peserta didik diajarkan berbagai pengetahuan dan keterampilan memproduksi acara televisi, termasuk film, konten untuk multi media; media online, dan media sosial, menjadikan peserta didik, memiliki pengetahuan dan keterampilan, multi skill dan multi tasking dalam berbagai fungsi kerja produksi karya audio visual (acara televisi). Mulai dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tidak hanya, pengetahuan dan keterampilan yang berkembang pada peserta didik bidang penyiaran, yang saat ini sudah dan akan bekerja di industri televisi, tetapi juga teknologi siaran dan produksi ragam content dan packaging acara televisi kian berkembang. Memberikan ruang kepada kerabat kerja atau kru, dalam hal kreativitas, kemudahan, efisiensi dan efektivitas dalam berkarya. Dengan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (SDM) yang multiskill dan multitasking serta didukung teknologi modern, menyebabkan terjadi tranformasi manajemen produksi yang memengaruhi unsur-unsur dalam proses produksi dan output

karya yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian studi dokumen (document study), dan juga menggunakan pendekatan pengamatan alami (natural observation). Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa transformasi manajemen kreatif produksi acara televisi, mengalami perubahan. Utamanya, pada unsur-unsur, jumlah kerabat kerja (crew) yang terlibat dalam produksi acara televisi berkurang, demikian juga dengan biaya produksi, dan durasi produksi yang semakin singkat

Kata Kunci: Manajemen, Kreatif, Transformasi, Efisien.

1. Pendahuluan

Industri televisi kian berkembang meskipun dikepung dengan bertumbuh dan berkembangnya media baru (*new media*) dalam hal ini, media digital, melalui media *online* dan media sosial. Meskipun begitu industri televisi tetap berkembang, dengan bertambahnya stasiun penyiaran televisi yang bersiaran nasional maupun lokal.

Perkembangan industri televisi, juga diikuti dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM), melalui pendidikan lembaga penyiaran (*broadcasting*) berdampingan dengan tumbuh kembangnya lembaga penyiaran multi media, lembaga pendidikan perfilman, dan lembaga pendidikan lainnya yang ada hubungannya dengan penyiaran. yang berorientasi pada produksi karya audio visual (AV) sebagai bahan bari media penyiaran televisi dan juga *new media* lainnya.

Industri televisi di Indonesia, yang di mulai, 17 Agustus 1962, dengan hadirnya, Televisi Republik Indonesia (TVRI) melakukan penyiaran perdana bertepatan peringatan hari ulang tahun ke-17 kemerdekaan Indonesia. Tahun 1989, pemerintah Indonesia membuka izin untuk mendirikan televisi swasta. Tanggal 24 Agustus 1989 Stasiun televisi swasta pertama berdiri Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Siarannya masa itu, hanya ruang lingkup Jabodetabek saja. Kemudian disusul, hadirnya stasiun televisi swasta lainnya. Tahun 1990 Surya Citra Televisi (SCTV), 1991 Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Tahun 1994, berdiri ANTeve dan Indosiar. Kemudian berdiri 11 stasiun televisi yang mengudara secara nasional, dengan tambahan Trans TV, Global TV, Lativi (Tvone), Metro TV, dan TV7 (Trans7).

Direktur Penyiaran Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Geryantika Kurnia di Jakarta, Minggu (13/8/2023). Pada 10 Juni 2023, sebanyak 591 stasiun televisi analog terestrial telah bersiaran digital terestrial dan 94 stasiun televisi analog sedang dalam proses migrasi. Kemudian, 25 Juli 2023, sebanyak 676 stasiun televisi telah bersiaran digital terrestrial. Beberapa stasiun televisi dalam proses migrasi dari analog ke siaran digital.

Diperkirakan, dengan semakin banyaknya media penyiaran televisi, ditambah dengan terus berkembangnya new media, salah satunya, platform *over-the-top* (OTT). Akan membutuhkan materi *content* siaran. Kebutuhan akan content siaran tidak lepas dari kuantitas dan kualitas SDM dan teknologi yang dibutuhkan. Saat ini terjadi peralihan dari teknologi analog ke teknologi digital..

Mengelola stasiun penyiaran serta produksi *content* (acara) televisi berhubungan dengan manajemen penyiaran dan manajemen produksi. yang secara tidak dingaruhi oleh tingkat keterampilan dan pengetahuan SDM akan kebutuhan khalayak dan teknologi yang dipergunakan. Khusus untuk manajemen produksi, dalam penelitian ini disebut manajemen kreatif kerabat kerja produksi acara televisi yang menjadi focus penelitian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, membalas transformasi manajemen produksi, dari penggunaan teknologi analog bertransformasi ke teknologi digital. Dari media tradisional transformasi *new media*. Gaya dan selera generasi pun bertransformasi ke generasi berikut. Generasi *baby bombers* (1946-1964), generasi X (1965 -1980), generasi (1981-1996), dan generasi Z (1997-2012).

2. Kajian Teori

Dalam. buku “*Kreatif Siaran Televisi*” ditulis Rusman Latief dan Yusiatie Utud, (2017) “manajemen kreatif produksi siaran televisi adalah kemampuan merencanakan program televisi dengan memanfaatkan secara maksimal sumber daya yang tersedia, menganalisis, mengevaluasi, dan menetapkan standar kualitas program yang diinginkan agar dapat memberikan manfaat kepada khalayak sesuai dengan tujuan. Program” (h.84).

Program atau acara televisi dalam hal ini; program berita (*news*) atau disebut juga informasi terdiri dari *hard news* dan *soft news*. *Hard news* terdiri *breaking news*, *news program*, *news bulletin*, *news ticker*. *Soft news* terdiri dari, *magazine show*, *feature show*, *news feature*, *current affair*, *television documentary*, *talkshow*, dan *infotainment*. Kemudian format program hiburan (*entertainment*) terdiri dari drama dan nondrama. Drama terdiri dari; sinetron, FTV, film, dan animasi. Kemudian nondrama terdiri dari; musik, permainan (*game show*), *reality show*, pertunjukan (*the show*), komedi, *variety show*, *talk show*, dan *newstainment*.

Setiap format acara tersebut, memiliki tujuan berbeda satu sama lainnya, tetapi secara umum tujuan acara televisi terbagi empat, yaitu: (1) Mendapatkan banyak penonton. Diukur dari perolehan *audience rating* dan *audience share*. (2) Target audiensi tertentu.

Tujuannya untuk segmentasi khalayak tertentu. Misalnya, acara televisi diproduksi hanya untuk penggemar otomotif kendaraan roda dua. (3) Untuk membangun image stasiun. Membangun gambaran positif stasiun dan program dalam benak khalayak. (4) Penghargaan. Untuk mendapat penghargaan (*award*) di festival nasional dan internasional. (5) Kepentingan publik. Acara televisi diproduksi untuk kebutuhan akan informasi dan hiburan public. Sebagai media mengembangkan budaya dan pemersatu bangsa.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sesuai tujuan acara televisi yang hendak disampaikan. Latief & Yusiatie (2017) “Dalam manajemen produksi acara televisi. Dalam hal ini disebut “*Manajemen Kreatif*” membutuhkan alat atau *tools*, sebagai prasyarat untuk mencapai tujuan. Dikenal dengan 6M + 1I, yaitu (1) *Men*, (2) *Money*, (3) *Material*, (4) *Machines*, (5) *Method*, (6) *Markets*, (7) *Information*. Jika manajemen kreatif ini diaplikasi dalam proses produksi siaran televisi, dirumuskan menjadi: *Men* = Satuan kerja. *Money* = Biaya. *Material* = Ide dan pengisi acara – *Talent*. *Machines* = Peralatan yang digunakan. *Method* = Sistem kerja. *Market* = Penonton, *audience*, khalayak. *Information* = Regulasi dan *market*. Artinya, dalam produksi acara televisi, membutuhkan unsur *tools* yang terintegrasi satu sama lainnya” (h.83).

Misalnya saja, *Men* = Satuan kerja atau disebut juga kerabat kerja. Bisa melibatkan dalam jumlah yang banyak dalam produksi acara televisi, bisa juga jumlahnya sedikit. Tergantung format acara dan unsur kontennya. Setiap *tools* memiliki manajemen sendiri yang terintegrasi ke dalam manajemen kreatif, dan bertanggung jawab atas fungsi kerjanya. Misalnya. Produksi acara televisi studio menggunakan system *multi camera* dengan teknik *live on tape*. Membutuhkan unsur *material*, dalam hal ini, *rundown* dan naskah. Penanggung jawabnya adalah *script writer*, atau *creative team*. Untuk penanggung jawab sistem kerja (*method*) adalah *program director* (PD), dibantu oleh, *production assistant*, *camera control operator*, *video record operator*, *audioman*, *cameraman*, *lightingman*, dan masih banyak lagi.

Demikian juga dengan system perekaman *film style* atau pun *single camera*, biasanya digunakan untuk syuting luar ruangan. (*outdoor shooting*). Khususnya untuk produksi acara drama dan beberapa format nondrama. Perekaman adegannya menggunakan satu kamera, juga melibatkan kerabat kerja, *Director* (sutradara), *Director of photography* (DOP), *cameraman*, *lightingman*, *audioman*, dan lainnya.

Dengan berjalannya waktu, meningkatnya pengetahuan dan keterampilan teknis dan konsep para kerabat kerja, serta menggunakan teknologi terbaru produksi acara televisi. Konsep manajemen kreatif yang umumnya melibatkan banyak kerabat kerja, telah

bertransformasi ke efisiensi dan efektivitas melibatkan kerabat kerja. Misalnya, sistem produksi *outdoor* menggunakan *single camera*, yang selama ini melibatkan banyak kerabat kerja atau *crew*. *Producer*, sutradara (*program director*), *production assistant*, *cameraman*, *lightingman*, *audioman*, *unit production manager*, *creative team*, dan lainnya. Dengan transformasi manajemen kreatif, dapat diminalisasi jumlah kerabat kerja yang terlibat dalam produksi. Hanya dua atau tiga kerabat kerja. Bisa diminalisasi, *producer* juga sebagai *director* dan *creative team* (penulis naskah), *cameraman*, juga sebagai *audioman*, *lightingman*, dan editor. Hanya berdua atau bertiga saja sudah dapat memproduksi acara televisi, format, *news features*, *magazine show*, *television documentary*, dan lainnya.

Sebenarnya, orientasi efisiensi dan efektivitas kerabat kerja yang terlibat dalam produksi. Artis (2014, h. 82) sudah menjelaskan. (1) *Two man crew*. Terdiri dari *producer* atau *director* dan *camera/sound operator*. (2) *Micro crew*: Terdiri dari *producer director*, *camera operator* dan *sound operator*. Antara *two crew* dan *micro crew*, bias ada tambahan *sound operator*. Fungsinya, jika dalam perekaman adegan unsur suara penting untuk kesempurnaan perekaman gambar (visual) dan suara (audio), sehingga dibutuhkan seorang *sound operator*.

Selain konsep *two man crew* dan *micro crew*, Artis menjelaskan satu konsep lagi yaitu, (3) *full crew*: Terdiri dari: *producer*, *director*, *camera operator*, *gaffer*, *sound operator*, dan *boom operator*. Konsep *full crew*, bisa menggunakan lebih dari satu kamera, dengan kerabat kerja jumlah yang besar, disesuaikan dengan jumlah *talent* atau narasumber terlibat. Konsep *full crew* umumnya membutuhkan biaya besar, dan digunakan untuk produksi acara drama atau program siaran langsung format nondrama, misalnya live musik atau pun konser musik.

Transformasi kebutuhan kerabat kerja, dalam konsep manajemen kreatif, juga dikemukakan Widagdo & Winastwan, dalam buku "*Bikin Film Indies itu Gampang*" untuk memproduksi film indie. Menurutnya, tim inti produksi film, terdiri dari produser, sutradara, penulis scenario, kameraman, artistic, lightingman, dan editor. Tim inti ini, masih biasa disederhanakan lagi. Seseorang dapat memegang lebih dari satu fungsi kerja. Posisi produser, sutradara, dan penulis skenario dapat dipegang oleh satu orang. Bahkan bisa sekaligus fungsi kerja cameraman sekaligus dikerjakan. Juga bisa merangkap editor. Dengan demikian minimal dua sampai tiga kerabat kerja, di tambah pendukung acara (*talent*) sudah dapat memproduksi sebuah karya audio visual untuk acara televisi.

Beberapa stasiun televisi, *content creator*, youtuber, hanya seorang diri memproduksi karyanya. Produksi perekaman peristiwa untuk kebutuhan jurnalistik televisi yang disebut sebagai jurnalis televisi. Melakukan tugasnya hanya seorang diri. Sebagai reporter, *camera person*, *audio person*, driver, editor, bahkan kadang menjadi narrator. Pokoknya, meliput peristiwa dilakukannya seorang diri. Di mana sebelumnya dilakukan lebih dari seorang.

3. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang valid dan terpercaya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2018) “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi” (h.9). Pendekatan penelitian menggunakan studi dokumen (*document study*) dan juga menggunakan pendekatan pengamatan alami (*natural observation*).

Studi dokumen, disebut juga dengan studi pustaka, juga studi literatur, *literatur review*. Martono (2012) studi pustaka, merupakan sebuah proses pencarian berbagai literatur, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan (h. 46). Kemudian, Rahardjo (2010) menjelaskan “Studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Bahan bisa berupa catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, film, catatan harian, naskah, artikel, dan sejenisnya.”

Penelitian ini juga didukung dengan pendekatan pengamatan Alami (Natural Observation), disebut juga metode naturalistic. Rahardjo (2010) dengan melakukan observasi menyeluruh pada sebuah latar tertentu tanpa sedikitpun mengubahnya. Tujuan utamanya ialah untuk mengamati dan memahami perilaku seseorang atau kelompok orang dalam situasi tertentu. Misalnya, bagaimana perilaku seseorang ketika dia berada kelompok diskusi yang anggota berasal dari latar sosial yang berbeda-beda.

Tucker, et al (1981, seperti dikutip dalam, Mulyana, h. 159-160) naturalistic mencakup berbagai metode penelitian, yang lazim merujuk kepada tiga hal: pertama, penelitian naturalistic kadang-kadang disamakan dengan penelitian eksploratori, yakni,

sebagai metode untuk menurunkan hipotesis alih-alih mengujinya; kedua, penelitian naturalistic kadang-kadang disamakan dengan penelitian lapangan (*fiels research*), yakni metode mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alami, dan ketiga, penelitian naturalistic kadang-kadang dipandang sebagai sarana mempelajari berbagai fenomena yang eksis karena didefinisikan sebagai riil, misalnya definisi situasi, makna yang dikonstruksi secara sosial, atau interpretasi atas kejadian atau lembaga sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, dijelaskan temuan-temuan hasil dari penelitian melalui metode study dokumen dan pengamatan alami oleh peneliti. Menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa lain, dengan teori yang digunakan untuk menarik satu kesimpulan untuk mewakili atas semua peristiwa dilapangan dengan dasar teori yang digunakan.

4.1. Sinematografi

Peneliti (rusman) pernah diprotes oleh seorang dosen, pengajar matakuliah “*Teknik Kamera*” dari salah satu kampus *broadcast*, saat penulis menjelaskan pengertian atau makna, sinematografi. Menurutnya, sinematografi adalah teknik produksi film melibatkan banyak orang. Penulis diam saja, tidak mau berdebat tentang penjelasannya. Penulis, kemudian mencari dan menyelidiki dari mana sumber penjelasannya. Penulis pun menemukan tulisan di google yang menulis pengertian sinematografi yang dinyakini kebenarannya.

Menurut peneliti sah-sah saja memberikan pengertian atau penjelasan tentang suatu terminologi atau istilah kata. Berpendapat adalah hak asasi setiap manusia. Untuk memberikan perspektif lain, berikut penulis merangkum beberapa istilah sinematografi. Rafinani (2019) Sinema adalah seni dalam pengalaman untuk mengkomunikasikan ide, cerita, tampilan, sudut pandang, rasa, keindahan atau suasana dengan cara direkam dan gambar bergerak yang di program bersamaan dengan penggerakan sensorik lainnya (h. 20).

Kata “*sinema*” berasal dari *cinemathographie*. Latief (2021) “Secara harafiah yang berasal dari kata *cinema* + *tho* = *phytos* (cahaya) + *graphie* = *grhap* (tulisan = gambar = citra). Jadi *cimematography* dapat diartikan melukis dengan cahaya” (h. 66). Bordwell, Kristin & Jeff (2013) “*Cinematography a general term for all the manipulations of the film strip by the camera in the shooting phase and by the laboratory in the developing phase*” (h. 493). Wikipedia Indonesia, menulis, sinematografi (dari bahasa Yunani: *kinema*

"gerakan" dan *graphein* - γράφειν "merekam") adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan sekaligus menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang memiliki kemampuan menyampaikan ide dan cerita.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menulis, sinematografi, berkenaan atau berhubungan dengan film (bioskop, gambar hidup). Film atau gambar hidup, merupakan serangkaian gambar diam. Ketika ditampilkan pada layar akan menciptakan ilusi gambar bergerak yang mendorong penonton untuk melihat gerakan berkelanjutan antar objek yang berbeda secara cepat dan berturut-turut. Effendy (1989, h. 50) *Cinematography* adalah pengetahuan dan seni memproduksi gambar-gambar bergerak, yang mengandung makna. (berasal dari Bahasa Yunani "*cinemat*" yang berarti bergerak "*grapho*" yang berarti gambar atau tulisan). Dalam Kamus ilmiah Populer Internasional (2005) ditulis oleh Budiono, *cinematography*: (Kom) pengetahuan dan seni memproduksi gambar-gambar bergerak yang mengandung makna.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992, menyebutkan, film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya.

Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2014 tentang lembaga sensor film. Menjelaskan, film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009, tentang perfilman, pasal 30 menyebutkan, pertunjukan film dapat dilakukan melalui: (a) layar lebar; (b) penyiaran televisi; dan (c) jaringan teknologi informatika.

Dengan demikian, semua gambar bergerak yang ditampilkan media televisi disebut film. Umumnya yang ditampilkan adalah gambar bergerak. Istilah lain disebut sebagai karya audio visual (AV). Televisi sebagai media audio visual, unsur-unsur dalam sinematografi menjadi bagian penting dalam karya acara televisi. Tidak hanya untuk acara drama, semua acaranya, acara nondrama dan juga acara berita (*news*) harus didukung unsur-unsur sinematografi yang berdampingan dengan unsur suara.

Artinya, dalam konsep kerja transformasi manajemen kreatif, unsur suara dan gambar, kedua penting untuk menghasilkan acara siaran yang berkualitas. Pada acara berita (*hard news*) kadang dalam peliputannya kualitas gambar diabaikan, dengan alasan, narasi yang akan memperkuat gambar. Hal ini tidaklah salah, tetapi di era teknologi semakin maju ini, kualitas gambar juga menjadi utama, sesuai kaidah-kaidah ilmu sinematografi. Hal tersebut, dijelaskan dalam buku "*Jurnalistik Sinematografi*" pesan intinya, menyampaikan bahwa di dalam peliputan berita baik *hard news*, terlebih *soft news*, unsur gambar sangat penting. Oleh karena itu, kerabat kerja yang terlibat dalam peliputan, sebaiknya mengerti dan memahami tentang ilmu sinematografi.

Kerabat kerja jurnalis televisi bekerja dengan dasar ilmu sinematografi, dapat disebut "*seniman jurnalistik*". Dalam melakukan peliputan peristiwa dituntut untuk menghasilkan gambar dengan dasar-dasar sinematik, dalam mempresentasikan unsur *content* dan *packaging*. Himawan Prastista dalam buku "*Memahami Film*" menyebutkan unsur naratif dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling berintraksi satu sama lainnya membentuk sebuah film.

Masing-masing unsur tidak dapat berdiri sendiri, tidak dapat dipisahkan. Unsur naratif merupakan bahan atau *content* yang akan diolah menjadi informasi, cerita, melalui naskah atau skrip yang dapat merangsang logika, pemahaman, dan pengertian. Unsur sinematik atau *packaging*, adalah cara (gaya) mengolahnya untuk merangsang emosi dan pemaknaan melalui unsur, yaitu *mise en scene*, sinematik, editing, dan suara.

4.2. Sumber Daya Manusia .

Kehadiran media televisi swasta Indonesia, awal 1990-an, bisa dikatakan, sangat kekurangan sumber daya manusia (SDM) tenaga kerja terampil bidang industri televisi, hanya TVRI yang memilikinya. Beberapa tenaga ahli produksi acara televisi TVRI pun membantu produksi acara di stasiun televisi swasta. Selain dari TVRI, televisi swasta masa itu, merekrut, SDM dari media radio, film, media cetak, dan media periklanan.

SDM berasal dari radio, umumnya menjadi presenter berita, pembawa acara, MC (*master of ceremony*) acara nondrama, dan juga menjadi reporter (jurnalis). Tidak jarang juga beberapa menjadi produser acara musik dan *talk show*. Menjadi produser musik, biasanya, mereka yang pernah menjadi *music director* di radio atau juga sebagai penyiar acara musik. Salah satunya, Iwan Haryono, *music director* dan penyiar acara musik di radio Radio Prambros. Bekerja di stasiun televisi Indosiar. Tahun 1994 menjadi *creative director* (*creative supervisor*). Saat pertama kali Indosiar mengudara. Kehadiran Iwan Haryono

masa itu, menghadirkan acara *variety show* “PESTA” Pentas Sejuta Aksi. Acara yang didominasi unsur musik. Masa itu, sangat populer. Di pandu pembawa acara terkenal, Koes Hendratmo, Tantowi Yahya, Maudy Koesnaedi, dan selalu menampilkan penyanyi papan atas Indonesia.

SDM dari media cetak, surat kabar, majalah tabloid, dan lainnya. Saat bergabung di media televisi, umumnya bekerja pada acara berita televisi. Menjadi jurnalis, produser, pimpinan redaksi, bahkan beberapa di antara menjadi menjadi *creative team* di acara nonberita atau nondrama. SDM dari media cetak ini. mendominasi pekerjaan yang membutuhkan desain konsep acara informasi (*news*) dan kreatif konsep acara nondrama. Misalnya, program nondrama, menjadi *creative team* (kreatif). Merancang *content* dan *packaging* acara siaran. Di antaranya, format *magazine*, *news feature*, *feature show*, *documentary*, *gameshow*, kuis, *variety show*, dan *reality show*.

Stasiun televisi juga merekrut SDM dari film. Umumnya bekerja bidang teknis. Sebagai sutradara, *cameraman*, *audioman*, editing dan lainnya. Kehadiran SDM film memengaruhi unsur artistik dan seni yang disajikan acara televisi. Terutama yang berhubungan dengan unsur-unsur sinematik. Hanya SDM film yang mengerti dan memahami tentang ilmu sinematografi masa itu.

SDM dari periklanan, juga direkrut media televisi. Umumnya bekerja pada bidang *marketing* (pemasaran), dan beberapa di bagian produksi, untuk program drama dan nondrama. Bidang kerja, *creative*, produser, dan *program director*.

4.3. Terminologi

Terminologi dimaksudkan adalah suatu upaya untuk menjelaskan pengertian dari suatu istilah kemudian memperjelasnya sehingga tidak melenceng dari pengertian sebenarnya. KBBI menjelaskan, terminologi adalah peristilahan, ilmu mengenai batasan atau definisi istilah (Latief, 2021, h. 161).

Kehadiran, SDM dari media radio, cetak, film, dan iklan di media televisi, membawa terminologi dari media masing-masing. Sehingga dalam media televisi, ditemukan terminologi atau istilah yang digunakan di media radio, cetak, film, dan iklan. Tidak ada yang salah dengan terminologi itu. Posisinya, memperkaya terminologi televisi masa itu. Mungkin beberapa orang mempermasalahkannya, dengan alasan, penggunaan tidak tepat. Tetapi sepanjang, terminologi itu dimengerti dan dipahami oleh yang berada dalam kelompok kerja tersebut, tidak jadi masalah. Jadi masalah jika terminologi itu,

dipergunakan dalam kelompok kerja dan tidak dimengerti dan dipahaminya. Mengakibatkan kecacauan dalam komunikasi yang mengganggu proses produksi.

Terminologi dalam industri televisi, memang tidak bisa dipisahkan dengan terminologi media radio, film, cetak dan periklanan. Media ini menjadi satu ekosistem manajemen, bisnis, sosial, dan budaya kerja yang terhubungan satu dengan lainnya. Apalagi industri televisi adalah industri kreatif. Setiap saat dituntut untuk mencipta dan berkreasi. Salah satunya menciptakan kreasi terminologi yang berasal dari ekosistem teknologi dan media dalam pusran operasionalisasinya. Bisa saja, terminologi sebenarnya sudah ada dan tersedia, tetapi pengucapannya sulit dengan lidah Indonesia, atau tidak dimengerti dan tidak dipahami, sehingga secara kreatif menyederhanakannya, dengan menciptakan terminologi yang disepakati bersama. Agar mudah dimengerti dan dipahami. Sepanjang terminologi itu memberikan manfaat dan kemudahan bagi yang menggunakannya. Terminologi, adalah suatu kesepakatan (konvensi). Jika disepakati, tidak ada masalah bagi yang menggunakannya.

Terminologi ini pun tercipta, karena ada ruang yang diberikan untuk menciptakan kata atau bahasa tertentu. Keraf (1980) pakar bahasa Indonesia, menjelaskan: Bahasa dalam kehidupan ini, ada dua yang digunakan. (1) Bahasa alami. Bahasa yang digunakan setiap hari yang dimengerti dan dipahami oleh semua orang. (2) Bahasa buatan: Bahasa yang diciptakan oleh seorang ahli untuk kepentingan bidang ilmu tertentu. Bahasa buatan ini, termasuk yang diciptakan oleh para kerabat kerja dalam industri televisi. Bolehkan mencipta dan berkreasi.

Beberapa tahun terakhir ini, muncul kamus terminologi atau istilah televisi, yang sebenarnya gabungan terminologi dari media radio, cetak, film dan periklanan. Meskipun pada akhirnya, media televisi memiliki terminologi sendiri, tetapi terminologi ini tidak ada ujungnya. Apalagi dengan hadirnya media digital, akan bertransformasi dan berasimilasi dengan media lainnya yang akan terus terus berkembang sesuai perkembangan zaman.

Oleh karenanya, penggunaan terminologi yang tidak umum dalam industri televisi tidak masalah. Sepanjang dimengerti dan dipahami oleh yang menggunakannya. Seperti pengalaman *senior cameraman*, stasiun televisi Indosiar dan SCTV, Glenn Prawira (2020) Saat bekerjasama dengan *director* dari Australia memproduksi iklan. *Director* memerintahkan merekam adegan dengan perintah *boots shot*. Glenn tidak mengerti dan memahami perintah *shot* tersebut.

Di dalam terminologi *type of shot* yang berlaku secara umum (internasional), tidak ditemukan istilah *boots shot*. Kemudian director tersebut, menjelaskan maksud dari perintahnya. Dimaksudkan adalah *knee shot*, yaitu pengambilan gambar dari lutut ke atas hingga kepala. Mungkin komunitas produksi iklan di Australia, terminology *knee shot* disebut *boots shot*. Maksudnya merekam gambar di atas sepatu *boots*, yang biasa mencapai lutut.

Tidak ada yang salah dengan terminologi *boots shot*, yang salah adalah *director* tersebut menggunakannya di tempat yang tidak tepat. Sehingga tidak dimengerti dan dipahami. Jika sejak awal, sebelum dilakukan perekaman gambar, ada konvensi atas terminologi antara *cameraman* dan *director*, tidak terjadi *miss communication* yang mengganggu jalannya proses perekaman.

4.5. Superman & The Avengers

Hadirnya lembaga pendidikan di bidang penyiaran (*broadcasting*) mulai dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Diploma, dan Sarjana Terapan, serta tumbuh dan berkembangnya teknologi penyiaran televisi, menghadirkan suasana baru di lingkungan kerja televisi. Schneider (2007) mengatakan, “*Most major universities and even small colleges today have some sort of radio/TV, broadcast journalism, or mass communications program, and most of these programs are pretty good* (h.47).

Lulusan lembaga pendidikan penyiaran pun memiliki *multi skilling* dan *multi tasking*. Hal ini disebabkan, peserta didik, mendapatkan seluruh ilmu yang dibutuhkan dalam proses produksi acara televisi. Diajarkan teknik mencari dan menciptakan ide, dan menuangkan dalam bentuk konsep. Diajarkan ilmu sinematografi, editing, penyutradaraan, sampai kepada teknik *marketing* karya yang dibuatnya. Pokoknya, semua bidang ilmu yang tentang konsep, teknik, manajemen, serta pemasaran yang berhubungan dengan karya acara televisi atau karya audio visual, didapatkan peserta didik dari lembaga pendidikan penyiaran atau pun multi media.

Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, lulusan lembaga pendidikan penyiaran ini, secara otomatis memiliki keterampilan lebih dari satu (*multi skilling*). Memiliki banyak kemampuan atau keterampilan. Seperti jagoan dalam film fiksi “SUPERMAN” yang memiliki banyak kelebihan; bisa terbang, stamina super, pendengar super, kebal, dan lainnya.

Dengan multi keterampilan yang dimiliki, jika syuting *outdoor* (di luar studio) dapat dilakukan dengan seorang diri. Jika masa lalu syuting *outdoor*, biasanya melibatkan

kerabat kerja lebih dari satu. Ada *director* (sutradara), *cameraman* (bisa lebih dari satu), *audioman*, *lightingman*, dan lainnya. Lulusan Lembaga Pendidikan penyiaran (*broadcasting*) dapat melakukan seorang diri. Karena mengerti dan memahami, dan dapat mengoperasikan alat-alat produksi yang digunakan.

Ini pertanda baik, bagi lulusan lembaga pendidikan *broadcasting*. Memiliki banyak kemampuan dan keterampilan. Efisiensi dan efektivitas kerabat kerja (*crew*) dalam produksi audio visual, khususnya produksi film indie, sudah pernah disampaikan, Widagdo & Winastwan (2007) “*Crew production*” inti terdiri dari produser, sutradara, penulis skenario, *cameraman*, *artistic*, *lightingman*, editor. Tim ini, masih bisa disederhanakan lagi. Artinya satu orang bisa memegang lebih dari satu fungsi kerja. Contohnya, posisi produser, sutradara, dan penulis skenario dalam penggarapan film indie dipegang oleh satu orang. Jika mungkin posisi *cameraman* bisa dikerjakan sekaligus. Biasanya seorang sutradara memiliki kemampuan mengoperasikan perangkat editing. Dengan demikian minimal dua sampai tiga orang kru produksi ditambah beberapa *talent* pendukung sudah mampu menyelesaikan garapan sebuah karya film indie (h. 123-124).

Pengalaman penulis, sebagai pengajar bidang penyiaran di beberapa kampus. Pernah menguji Tugas Akhir (TA) seorang mahasiswa yang memproduksi film fiksi berdurasi 30 menit. Hanya seorang dirinya memproduksi film tersebut. Sebagai penulis naskah, penata kamera, penatacahaya, penata suara, artistik, editor, dan *music director* (*music scoring*). Karya filmnya menurut penilaian penulis, secara naratif (konsep) dan teknis (sinematik) sangat baik.

Artinya, untuk memproduksi karya audio visual (acara televisi dan film) bisa oleh seorang saja. Paling tidak dengan tim kerja, dua atau tiga orang saja. Meskipun ada yang mengatakan bahwa banyak kepala (baca: *crew*) lebih baik daripada satu kepala. Pernyataan ini, pada situasi tertentu, tidak selalu benar, dengan jumlah sedikit pun, bahkan hanya seorang saja dapat memproduksi karya yang tidak kalah artistik dan bermakna dari produksi yang melibatkan banyak *crew*.

Meskipun, dapat dilakukan seorang saja, tidak berarti lebih baik dengan memproduksi dengan banyak orang. Pada kondisi tertentu, produksi acara televisi atau pun film kadang membutuhkan banyak *crew*. Selain karena pertimbangan kebutuhan fungsi kerja, pertimbangan lain, untuk menghasilkan karya yang super artistik dan bermakna.

Hanya saja, setiap *crew* (kerabat kerja) yang dilibatkan, adalah mereka yang terbaik dan memiliki keterampilan super. Dalam hal ini, dapat disebut seperti anggota tim film fiksi “THE AVENGERS” yang diperankan *super person*, terdiri dari; Hulk, Iron

man, Captain America, Hawkeye, dan Black Widow. *Super person* ini, bergabung melawan Loki dan Alien ganas yang ingin menghancurkan bumi.

Meminjam konsep manajemen kreatif “*The Avengers*” mengaplikasikannya dalam proses produksi acara televisi. Jadi yang bergabung dalam tim kerja, adalah *creator* dan eksekutor andal, ahli di fungsi kerja masing-masing. Penulis naskah ternama, sutradara hebat, camera, audio dan *lighting person*, editor andal, dan kerabat kerja lainnya, semuanya pilihan terbaik dari yang baik. Ibarat tim sepak bola, yang terdiri dari pemain-pemain hebat untuk semua posisi (lini). *Center back, defending midfielder, center midfielder, center forward, second striker, wing forward*, kiper, *sweeper, left back, right back*, dan *attacking midfielder*, semuanya pemain pilihan dan andal.

Dengan pemain terbaik pada setiap posisi, memberikan peluang untuk selalu menang dalam setiap pertandingan. Selain itu, setiap ada pemain bintang dalam satu club sepak bola memberikan aura positif pada anggota tim. Jika semua posisi adalah para pemain bintang, pastinya peluang kemenangan lebih besar, dibanding jika anggota club hanya terdiri dari pemain-pemain biasa-biasa saja.

Sama dengan produksi karya audio visual (acara televisi dan film) setiap posisi fungsi kerja, haruslah melibatkan orang-orang (*crew*) terbaik. Melibatkan ahlinya dalam penciptaan, ide, gagasan, cerita. Kreatif mencari tema, alur cerita, pemeran. Memiliki pengalaman dan sudah teruji dan terbukti menghasilkan banyak karya yang memberikan keuntungan ekonomi, juga mendapat pujian penghargaan dari berbagai festival.

Mendapat banyak *audience* dan menjadi viral. Zelizer & Stuart (2010) menyebut viral adalah *adjective describing a video clip a news story posted on the internet that achieves sudden, widespread popularity amongst web users* (h. 165). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus. Artinya sebuah *content* yang dalam waktu singkat menyebar luar disaksikan banyak khalayak. Perlu diingat, tidak semua karya yang menang dalam berbagai festival juga akan unggul dalam bisnis. Tidak semua cerita yang bagus yang ditulis oleh mereka yang berpengalaman disukai khalayak. Biasa jadi, cerita atau *content* yang sederhana akan disukai oleh khalayak dan menjadi viral.

4.6. Khalayak

Khalayak atau disebut juga audiensi adalah kelompok dalam masyarakat yang dijadikan sasaran komunikasi. Dalam hal ini karya acara televisi. Media online kaskus.co.id, 09 Juli 2022, menulis, acara televisi yang disukai khalayak Indonesia, adalah,

sinetron, kehidupan artis, sepak bola, dan acara pencarian bakat (*reality show competition*). Sinetron selalu mendapatkan rating tertinggi. Disusul berita tentang kehidupan artis, sepakbola dan terakhir acara ajang pencarian bakat. Meskipun banyak drama Korea, India, dan Turki yang menyerbu khalayak Indonesia, tetap setia pada karya anak negeri menjadi pilihannya.

Hanya saja, selernya khalayak Indonesia suka berubah-ubah “Seperti kupu-kupu yang hinggap dari satu bunga ke bunga yang lain.” Jarang satu format atau tema program yang bertahan dalam waktu lama. Umumnya, dalam tempo tertentu hilang dan tergantikan dengan format program lain. Contohnya, sinetron (Baca: Film Televisi-FTV) Indosiar “Asap” dengan tema horror. Pernah sangat populer, tetapi dalam tempo yang tidak lama FTV tersebut, hilang dari layar kaca Indosiar. Demikian juga dengan acara kuis. Family 100. Pada tempo tertentu disukai khalayak, kemudian menghilang dari layar kaca, lalu muncul lagi di stasiun televisi lain, begitu seterusnya.

Dinamisasi selera khalayak Indonesia, seperti yang dihadapi dunia bisnis saat ini, disebut VUCA. Latief (2021) singkatan dari *volatile* (bergejolak), *uncertainly* (tidak pasti), *complexity* (kompleks), *ambiguity* (tidak jelas). Meminjam konsep VUCA diaplikasikan dalam industri televisi, menghubungkan dengan karakteristik khalayak Indonesia, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- ***Volatile* (bergejolak):** Terjadi perubahan, dinamisasi selera khalayak berubah begitu sangat cepat. Pada saat tertentu menyukai tema-tema tayangan tertentu. Tidak lama berselang berubah lagi selernya, menyukai tema-tema tertentu. Terjadi gejolak dalam masyarakat, yang membuat selernya berubah. Seperti yang dijelaskan di atas, selera khalayak Indonesia suka berubah-ubah. Ada yang berpendapat, salah satu penyebabnya, karena khalayak Indonesia adalah khalayak majemuk, secara budaya dan sosial, berdiam tersebar di berbagai provinsi, pulau yang tingkat perekonomian dan sosialnya berbeda.
- ***Uncertainty* (tidak pasti):** Selera khalayak Indonesia sulit diprediksi di masa kini dan masa datang. Untuk mengetahui selera tersebut, stasiun televisi secara kreatif, kadang harus membuat suatu acara (program) baru, yang tidak memiliki data statistik. Dengan harapan acara tersebut akan disukai khalayak. Dengan kata lain, acara tersebut akan menciptakan audiensi. Dalam buku “*Menjadi Produser Siaran televisi*” dan “*Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat*” ditulis Rusman Latief dan Yusiatie Utud, konsep menciptakan program baru, disebut dengan rumus “*Kendali Konsep*” yaitu rumus

produksi program televisi yang tidak menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, hanya mengandalkan intuisi (Latief & Yusiatie, 2023, h. 164). Program dibuat dan dipublikasikan saja, dengan harapan khalayak akan menyukainya.

Beberapa stasiun televisi juga mengembangkan konsep “*Menjala Ikan di Air Keruh*” maksudnya, acara televisi yang sudah tersedia atau sudah diproduksi, ditayangkan saja. Bila program regular, sajikan beberapa episode, lalu analisa data *rating* dan *share*-nya. Jika mendapat respons positif, maka itulah selera khalayak. Melempar jala di air yang keruh, tidak mengetahui ada ikan atau tidak. Pokoknya lempar saja jalanya, untung-untungan bisa dapat ikan bisa tidak. Seperti selera khalayak, bisa menyukai acara yang baru, atau tidak. Pokoknya tayangkan saja dulu, baru lihat hasilnya.

- **Complexity (kompleks):** Adanya gangguan yang mengelilingi media televisi. Hadirnya media internet, digital, media sosial dan media online. Artinya, khalayak tidak hanya mendapatkan informasi, hiburan, pengetahuan dari media televisi, tetapi juga dari sumber media lain. Bahkan dikalangan generasi milenial, sudah jarang yang menyaksikan acara televisi. Mereka asik dengan tiktok, *platform over the top* (OTT), Disney + Hotstar, Netflix, Video, Viu, dan lainnya. Khalayak menonton televisi, hanya untuk menyaksikan pertandingan olah raga, khususnya sepak bola. Alasannya, layar televisi lebih nyaman menyaksikan pertandingan sepak bola dibanding melalui layar smartphone.

Beruntung saat ini, pelaku usaha bidang media televisi tidak tinggal diam dengan keadaan tersebut. Secara agresif mengembangkan konten televisi, ditayangkan platform media lain (new media). Melakukan kovergensi media, yaitu menggabungkan atau pengintegrasian media-media untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan bersama. Satu sumber informasi dapat didistribusikan kepada berbagai media. Media lama dan media baru berinteraksi membuat khalayak mudah mendapatkan informasi atau hiburan yang diinginkan (Latief, 2021, h. 239).

- **Ambiguity (tidak jelas):** Khalayak Indonesia sulit dikelompokkan dalam segmentasi audiensi tertentu, dengan pendekatan, geografis, demografis, psikologis. Misalnya, acara yang diproduksi untuk segmentasi demografis. Kategori berdasarkan, usia, jenis kelamin, pendapatan perbulan, dan tingkat pendidikan, siklus hidup, ukuran keluarga, pekerjaan, kelas social, dan agama. Kadang sulit membedakan selera, pada kategori usia. Konsep acara yang dirancang dan diproduksi untuk usia 11-19 tahun, kadang nyatanya disukai juga yang berusia 5 – 10 tahun, dan juga disukai usia 20 – 30 tahun.

Demikian juga dengan katerogi geografis. Katerogi berdasarkan negara, provinsi, kabupaten, kota, perumahan. Kadang sulit membedakan antara, selera khalayak yang tinggal di kota metropolitan dengan yang tinggal dipedesaan. Khalayak kota menyukai, tayangan bernuansa pedesaan, orang desa menyukai *content* suasana perkotaan.

5. Kesimpulan

Manajemen kreatif, dengan pendekatan sistem produksi karya audio visual, khusus media televisi, baik itu untuk program berita maupun hiburan, telah mengalami tranformasi manajemen operasional. Salah satu penyebabnya, karena tumbuh dan berkembangnya Lembaga Pendidikan penyiaran (*broadcasting*). Di mana lulusannya, memiliki *multi skilling* dan *multi tasking*.

Selain itu, karena konsep manajemen operasional produksi siaran televisi yang digunakan generasi *baby bombers* (1946-1964), generasi X (1965-1980) sudah ketinggalan zaman, akibat perkembangan teknologi informasi dan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari generasi ke generasi. Pada generasi milenial (1981-1996) dan generasi Z (1997-2012) dan mungkin oleh generasi Alpha (2013- 2025), akan terus berlanjut transformasi manajemen kreatif, utamanya pada unsur-unsur, kebutuhan kerabat kerja (*crew*), biaya, teknologi, system kerja dan target audiensinya.

Generasi *baby bombers*, generasi X, dan milenial, secara teknis, dituntut ahli dalam satu bidang fungsi kerja saja. Gererasi milenial, X, dan di masa datang, generasi Alpha dituntut menguasai lebih dari satu bidang fungsi kerja. Jika pun proyek produksi program siaran membutuhkan banyak kerabat kerja, mereka yang terlibat haruslah professional pada bidang tertentu.

Untuk segmentasi khalayak, penggunaan pendekatan demografis, geografis, psikologis, sudah tidak efektif lagi. Terjadi perubahan dan kebutuhan khalayak yang terjadi begitu cepat. Untuk menjawab tantangan tersebut, sebaiknya memanfaatkan *big data*. Sebuah konsep tentang kemampuan mengumpulkan data, menganalisis, data yang besar yang sumber dari berbagai sumber data yang didapatkan setiap waktu.

6. Daftar Pustaka

- Artis, Anthony Q. (2014). *The shut Up and Shoot Documentary Guide*. New York and London: Focal Press.
- Bignell, Jonathan. (2004). *An Introduction to Television Studies*. London and New York: Routledge.

- Bordwel David, Kristin Thompson, & Jeff Smith. (2013). *Film Art an Introduction*. Eleventh Edition. New York: McGraw Hill Education.
- Budiono. (2005). *Kamus Ilmiah Populer Internasional*. Surabaya: Alumni.
- Cintadine. (2022). 4 Jenis Tayangan TV yang Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Kepo Sama Hidup Artis. Dalam <https://m.kaskus.co.id/thread/62c8ce820334f82469107221>. Diakses, 09 Juli 2022.
- Cury, Ivan. (2011). *Directing and Production for Television a Format Approach*. Fourth Edition. New York and London: Focal Press.
- Effendy, Onong Uchajana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Ermawan, I Kadek. (2021). Urutan Nonton ini akan Membantumu Memahami Cerita Film Marvel yang Saling Berkaitan dan Rumit. Dalam <https://www.brilio.net/creator/ini-urutan-nonton-24-film-marvel-lebih-mudah-pahami-alur-cerita-714f39.html>. Diakses, 29 November 2021.
- Keraf, Gorys. (1980). *Komposisi*. Ende: Nusa Indah.
- Latief, Rusman & Yusiatie Utud. (2015). *Siaran Televisi Nondrama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Latief, rusman & Yusiatie Utud. (2017). *Kreatif Siaran Acara Televisi*. Jakarta: Prenada Media group.
- Latief, Rusman & Yusiatie Utud. (2017). *Menjadi Produser Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Latief, Rusman & Yusiatie Utud. (2023). *Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Latief, Rusman. (2021). *Jurnalistik Sinematoigrafi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Livingstone, Don. (1984). *Film and The Director*. Penerj. Masfil Nurdin. Jakarta: Badan Penyelenggara Pendidikan Yayasan Artis Film.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isiu dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mediana.(2023). Kemenkominfo: 678 Stasiun Televisi Telah Bersiaran Digital Terrestrial.Dalam<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/13/kemkominfo-678-stasiun-televisi-telah-bersiaran-digital-terrestrial>. Diakses, 13 Agustus 2023.
- Mulyana, Deddy.(2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2014 Tentang Lembaga Sensor Film.
- Pratista, Himawan. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Rafanani, Been. (2019). *Bikin Film Pakai Smartphone itu Keren*. Yogyakarta: Araska.
- Rahardjo, Mudjia (2010). Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif. Dalam [https://uinmalang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metodepenelitiankualitatif.html#:~:text=Setidaknya%20ada%20delapan%20jenis%20penelitian,studi%20sejarah%20\(historical%20research\)](https://uinmalang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metodepenelitiankualitatif.html#:~:text=Setidaknya%20ada%20delapan%20jenis%20penelitian,studi%20sejarah%20(historical%20research)). Diakses, 1 Juni 2010.
- Schneider, Chris. (2007). *Starting Your Career in Broadcasting Working On and off the air on Radio and Television*. New York: Allworth Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992 Tentang Perfilman.
- Widagdo, M Bayu & Winastwan Gora S. (2007). *Bikin Film Indie Itu Mudah*. Ypgyakarta: Deli Publishing & Andi.
- Zelizer, Barbie & Stuart Allan. (2010). *Keyword in News & Journalism Studies*. New York: Open University Press.