

Analisis Peran Conten Suplier Pada Manajemen Produksi Program Secret Story Trans7 Episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog"

Kharis Budi Prasetyo¹, Syifa Nur Rahmah²

Universitas Peradaban^{1,2}

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

kharisbp21@gmail.com

Kata kunci
Manajemen
Media Massa,
Televisi,
Content
Supplier,
Secret Story

Abstrak

Manajemen produksi program televisi menentukan keberhasilan dalam berjalannya tayangan stasiun televisi. Penelitian ini dituju untuk mengetahui Peran *Content Supplier* pada manajemen produksi program televisi *Secret Story* pada Episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog", *Content Supplier* dapat diartikan sebagai pihak kedua dalam manajemen produksi program pada televisi. Penelitian ini dituju untuk mengetahui Peran *Content Supplier* dalam Manajemen Produksi Program Stasiun Televisi *Secret Story* Trans7 episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog" menggunakan konsep produksi program televisi Fred Wibowo dan didukung menggunakan "teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan controlling*)", metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Munculnya profesi baru *Content Supplier* ini orang-orang yang tidak terlibat dalam manajemen televisi dapat bekerja dan berkarya yang dimana hasilnya akan ditayangkan pada stasiun televisi. Tahapan praproduksi Fadli Nizami sebagai *Content Supplier* sudah melaksanakan secara baik dan benar dengan melakukan riset mendalam terkait pembahasan apa yang akan ditayangkan dan memvalidasi berulang kali dengan apa yang ditemukan dilokasi. Fadli Nizami sebagai *Content Supplier* dan timnya telah selesai melakukan proses pelaksanaan shooting dengan benar namun kurang baik. tahapan paskaproduksi sendiri dilakukan oleh pihak pertama yaitu Trans7.

Keywords
Mass Media
Management,
Television,
Content
Supplier,
Secret Story

Abstract

Television program production management determines the success of television broadcast broadcasts. This research aims to determine the role of the Content Supplier in the production management of the Secret Story television program in the episode "Testing the Exotic Guts of Curug Putri Sirampog", Content Supplier can be interpreted as the second party in the production management of television programs. This research aims to determine the role of content suppliers in the production management of the Secret Story Trans7 television station program episode "Testing the guts of the exoticism of Curug Putri Sirampog" using Fred Wibowo's television program production concept and supported using the POAC theory (Planning, Organizing, Actuating, and controlled), method Qualitative descriptive with a constructivist paradigm approach. The emergence of this new profession of Content Supplier means that people who are not involved in television management can work and create works whose results will be broadcast on television stations. Fadli Nizami's pre-production stages as Content Supplier have been carried out properly and correctly by carrying out in-depth research regarding the discussion of what will be broadcast and validating it repeatedly with what is found at the location. Fadli Nizami as Content Supplier and his team have completed the shooting process correctly but not well.

PENDAHULUAN

Perkembangan televisi saat ini semakin menjadi favorit penonton, dengan itu menandakan perkembangan televisi yang begitu cepat, terutama di Indonesia. Hal ini memudahkan penonton stasiun televisi untuk mendapatkan informasi atau hiburan yang beragam. Perkembangan televisi yang begitu pesat banyak stasiun televisi baru yang muncul memiliki dampak unik karena mereka berusaha untuk menarik penonton dengan menayangkan program-program unggulan yang dihidirkannya (Rohim dkk., 2023).

Televisi berkembang dan menjadikannya sebagai salah satu jendela dunia. Penonton dapat terhubung untuk mendapatkan berbagai informasi dan hiburan dari Sabang hingga Merauke dan dari seluruh dunia. Adanya televisi membuat transmisi pesan menjadi begitu mudah. Banyak program dirancang untuk mengisi layar kaca setiap hari. Sebagai akibat dari tuntutan pasar dan persaingan, pengelola stasiun televisi terus berusaha berpikir tentang cara terbaik untuk membuat program yang menarik penonton. Program berita, infotainment, drama, dan realitas semuanya ada. Seperti episode yang dikemas dalam majalah atau program. Selain itu, tema nya beragam, termasuk keindahan alam, lingkungan hidup, rekreasi, olahraga, dan gaya hidup, termasuk pakaian atau mode (Robin, 2014).

Tantangan yang dihadapi televisi saat ini ialah munculnya konten-konten berbasis internet. Dikutip dari jurnal yang berjudul "Makna Televisi Bagi Generasi Gen Z" (Pratama dkk., 2019), saat ini internet telah menggantikan kebiasaan menonton televisi. Program streaming seperti Netflix, aplikasi telepon, dan situs web seperti YouTube telah mengubah cara orang biasa menonton televisi. Harus diakui bahwa smartphone dengan cepat mengubah kebiasaan menonton televisi, terutama pada anak-anak. Manajemen yang baik juga diperlukan untuk keberhasilan program. Sehubungan dengan tahapan televisi yang disebutkan Fred Wibowo, sebuah program televisi pasti akan melalui tiga tahapan sebelum ditayangkan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). Praproduksi, produksi, dan paskaproduksi adalah langkah-langkah dalam proses produksi.

Diantara lain stasiun televisi di Indonesia, Trans7, menghasilkan acara dengan dua tujuan: menghibur dan mendidik. Trans7 adalah stasiun televisi yang merupakan komponen PT. TRANS Media Corporation, atau TRANSMEDIA, yang dinaungi oleh PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh, bisnis media di bawah CT. Crop milik Chairul Tanjung. Grup induk media TRANSMEDIA termasuk TRANSTV, TRANS7, CNN Indonesia, Detik.com, TransMedia Sosial, dan CNBC (Rohim dkk., 2023). Dalam mengelola stasiun televisi, televisi harus memiliki strategi dan upaya terbaik yang dapat dicapai untuk tetap menjangkau penontonya. Menyajikan berbagai macam program yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang paling diinginkan. Permintaan untuk hiburan, informasi, dan banyak lagi.

Gambar 1. 1 Logo Trans7



Sumber: <https://www.trans7.co.id/>

Program hiburan adalah program yang paling umum dan paling dapat diterima oleh pasar dan khalayak, hampir semua program televisi dikemas dan diformat sebagai hiburan. *Secret Story*, yang menampilkan keindahan alam, mitos, dan sejarah Indonesia, adalah salah satu program hiburan yang dibuat oleh Trans7. Adanya acara "*Secret Story*", yang disiarkan di Trans7, salah satu acara televisi yang memenuhi syarat yaitu menghibur dan mendidikan sesuai dengan tujuan televisi Trans7 (Setiawan, 2020). Salah satu program unggulan di Trans7 yang bergenre news magazine ini program disiarkan rutin setiap senin sampai dengan minggu pukul 19.00 WIB ini bertujuan untuk mengajarkan kaum muda tentang sejarah yang ada di seluruh Indonesia dengan menampilkan artis perempuan berusia antara 20-30 tahun serta menampilkan keindahan alam di setiap lokasi yang akan disiarkan pada program *Secret Story*.

Trans7 menjadi salah satu stasiun televisi yang bekerja sama dengan Content Supplier, untuk menyediakan materi untuk ditayangkan pada program televisi *Secret Story*, yang memiliki genre news magazine dan magazine documentary. Content Supplier yang akan peneliti analisis ialah yang memproduksi program *Secret Story* pada wilayah Pematang, Tegal, Pekalongan, dan Sekitarnya, sesuai dengan konsep kreatif yang ditentukan oleh PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (Fadli. Moh, Wawancara, 24 Mei 2024). Content Supplier adalah perseorangan, perusahaan, atau lembaga yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk memungkinkan pembuatan, distribusi, dan optimalisasi konten pada televisi. Salah satu tugas dari Content Supplier adalah strategi konten, yang menetapkan tujuan, sasaran, dan taktik yang mengarahkan pembuatan dan distribusi konten. Mengorganisasi dan menyusun konten sehingga fleksibel, modular, dan dapat

ditayangkan stasiun televisi. Membuat aset konten seperti salinan, gambar, video, dan audio. Menyebarkan konten melalui berbagai saluran. Penandaan konten, baik secara manual atau melalui metode modern, memudahkan editor untuk menemukan, menyesuaikan, dan menampilkan (Lee, Pitman. 2023). Content Supplier adalah suatu pekerjaan perseorangan atau perusahaan production house dalam mensuplai video kreatif untuk perusahaan media, televisi, atau perusahaan komersial yang memerlukan materi video untuk berkomunikasi terhadap konsumen atau khalayak ramai (Fadli. Moh, Wawancara, 24 Mei 2024).

Content Supplier terhubung dengan lembaga penyiaran televisi melalui kontrak dengan prosedur yang ditentukan stasiun televisi. Dalam penelitian ini, pihak Trans7 bekerja sama dengan Content Supplier untuk memproduksi program, yaitu program "*Secret Story Episode Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog*" (Fadli. Moh, Wawancara, 24 Mei 2024). Peran Content Supplier dalam manajemen produksi program televisi *Secret Story* pada Episode *Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog*, Content Supplier dapat diartikan sebagai pihak kedua dalam manajemen produksi program di Trans7 dan dalam penelitian belum banyak akademisi atau konsep Content Supplier ini dikenal oleh publik, walaupun sebenarnya sudah ada yang melakukannya itu berdasarkan riset peneliti pada google scholar rentan waktu 4 tahun belakang 2020-2024 didapatkan ada 3 penelitian tapi ternyata dalam konteks dunia manajemen produksi itu belum banyak dikenal.

Gambar 1.2 Program Secret Story



Sumber: Akun YouTube Trans7 Official (8 Januari 2023)

Dari latar belakang tersebut peneliti akan menganalisis permasalahan tersebut menggunakan kerangka konseptual milik Fred Wibowo dimana tahapan produksi sebuah program televisi dibagi menjadi 3 yaitu pra-produksi, produksi dan paska-produksi. Untuk membantu mempertajam analisis dari masalah ini peneliti juga akan menggunakan teori POAC dari George R. Terry yang mengklasifikasikan manajemen produksi menjadi 4 tahap yaitu Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Bungin (2008:238), Paradigma konstruktivisme menggunakan pendekatan dialektikal dan reflektif. Agar metode kualitatif seperti observasi partisipasi dapat merekonstruksi dunia yang diteliti, perlu ada empati dan interaksi dialektis antara peneliti dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin melihat bagaimana pemahaman atau makna dari orang-orang yang terlibat dalam pembuatan program Secret Story Trans7 Episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog”.

Penelitian kualitatif mempunyai beberapa metode di dalamnya salah satunya ialah dengan cara deskriptif. Cara ini biasanya bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Kriyantono, 2006:69). Tujuan peneliti menggunakan pendekatan deksriptif ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai peran Content Supplier pada manajemen produksi program Secret Story. Pada penelitian ini nantinya akan digambarkan fakta-fakta mengenai bagaimana peran Content Supplier terhadap manajemen produksi program Secret Story Trans7 Episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog”.

Subjek Penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik itu orang, benda maupun lembaga yang pada dasarnya akan di dapatkan simpulan hasil penelitian (Surokim, 2016 : 129-130). Subjek pada penelitian ini adalah Content Supplier yang terlibat pada manajemen produksi program Secret Story Tran7 Episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog” tersebut. Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti yang menjadi pusat perhatian dan sasaran pada suatu penelitian (Surokim, 2016 : 132). Objek penelitian ini adalah Peran dari Content Supplier yang memproduksi program Secret Story Trans7 Episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog” yang beralamatkan di Jl. Nusabarung 2, Perumnas Bojongbata, Kec. Pematang. Kab. Pematang. Penelitian ini dilakukan pada Januari 2024 sampai dengan selesai.

[30]

Kharis Budi

Analisis Peran Konten Suplier

Dalam Kriyantono (2006:64) untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara mendalam

Studi ini menggunakan wawancara terbuka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang subjek yang ingin diteliti.

2. Observasi

Observasi adalah tindakan yang kita lakukan untuk memahami dunia kita di luar membaca konten, mendengarkan radio, menonton televisi, atau berbicara dengan orang lain.

3. Dokumentasi

Dalam berbagai metode pengumpulan data, dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Memuat dokumen-dokumen dari penelitian yaitu Content Supplier dengan program Secret Story Trans7 Episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog" dan memilih sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Hiberman (1984). Karena "The most serious and central difficulty in the use of qualitative data is that methods of analysis are not well formulate", analisis data kualitatif adalah tantangan terbesar. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam uni-unit, sintesa, menyusun pola, menentukan mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh orang lain dan diri sendiri (Sugiyono, 2013:244).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian sesuai dengan identifikasi penelitian di bab pertama. Peneliti mendapatkan temuan ini melalui proses observasi dan wawancara dengan berbagai informan. Trans7 semula bernama TV7. Mengawali kehadirannya pada tanggal 22 Maret 2000, keberadaan TV7 sebagai PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh, diumumkan pada 28 Desember 2001 dalam tambahan Berita Negara Nomor 8687. Pada 4 Agustus 2006, Kelompok Kompas Gramedia menandatangani kerja sama strategis dengan para Group (sekarang CT Corp) dan pada tanggal 15 Desember 2006, TV7 berubah menjadi Trans7 (Trans7, 2024). Saat ini Trans7 menyelenggarakan penyiaran televisi digital berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 1277/T.02.02/2022 sebagai bagian dari grup Transmedia yang berada dalam naungan CT Corp (Trans7, 2024).

Dengan positioning Smart, Entertaining & Family siaran Trans7 telah menyebar di 32 provinsi di Indonesia, yang mencakup 60 wilayah layanan siaran digital, dan memiliki 74 stasiun transmisi untuk meningkatkan jangkauan siaran nasional dan dioperasikan oleh sumber daya setempat (Trans7, 2024). Trans7 bertempat di Menara Bank Mega, No.12-14A, Jl. Kapten Tendean No.12-14A, RT.2/RW.2, Mampang Prapatan, South Jakarta City, Jakarta 12790. Berupaya membangun keterikatan dengan pemirsa sebagai televisi sahabat keluarga Indonesia dengan menyajikan program-program unggulan yang inspiratif, Informatif, dan menghibur. Ragam pilihan program untuk dihadirkan membuka cakrawala pemirsa mengenai Indonesia dan dunia, menumbuhkan kecintaan terhadap budaya bangsa, serta mengajak masyarakat bergerak aktif berpetualang menjelajahi alam (Trans7, 2024). Berlokasi sinergi dalam group TRANSMEDIA bersama TRANS TV, Detikcom, Transvision, CNN Indonesia, Trans Media Sosial, Insertlive, Female Daily, Hai

Bunda, Beautynesia, CXO Media dan bisnis holding yang semakin meluas, diharapkan dapat semakin memperkuat eksistensi TRANS7 dalam menghadapi peta persaingan bisnis stasiun pertelevisian Indonesia.

Trans7 mempunyai visi menjadi stasiun televisi terbaik di Indonesia dan Asean dan juga Misi Menjadi wadah ide dan aspirasi guna mengedukasi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Trans7, 2024).

Televisi telah menjadi bagian dari sentral kehidupan sehari-hari. Televisi dapat mengadakan acara atau program-program khusus yang ingin mereka buat. Sistem produksi pada televisi mirip dengan banyak pabrik modern. Sebagian besar karyawan dipekerjakan secara sporadis untuk menyelesaikan tugas atau proyek yang diberikan kepada mereka (Ellis, 2004). Seiring perkembangan media, produksi program televisi berkembang menjadi bagian yang relatif unik dari produksi televisi biasanya. Banyak perusahaan penyiaran terus menghasilkan sejumlah besar program, tetapi seiring dengan peningkatan bertahap dalam biaya produksi, hampir semua perusahaan penyiaran harus secara bertahap meningkatkan sumber daya mereka sendiri. Dengan meningkatkan sumber daya maka alat dan fasilitas kantor pun diharuskan ditingkatkan dengan biaya produksi yang semakin meluap, maka perusahaan penyiaran mengharuskan mereka membuat rencana baru untuk jangka panjang perusahaannya.

Organisasi penyiaran yang terintegrasi secara vertikal harus memiliki kemampuan untuk melakukan perbandingan antara operasi mereka sendiri dan perusahaan lain di bidang yang sama. Ini adalah contoh tingkat standarisasi produksi yang diperlukan dalam budaya produksi tertentu. Proses integrasi vertikal memungkinkan penyiar untuk mengurangi biaya "pabrik" dan peralatan, serta mengurangi jumlah pekerja penuh waktu. Dengan melakukan ini, mereka mengikuti tren industri kontemporer yang luas untuk menggunakan tenaga kerja lepas terampil dan menyerahkan bagian produksi kepada pekerja lepas (Ellis, 2004). Pekerja lepas disini ialah Content Supplier yang memproduksi program televisi jenis hiburan (Entertainment) pada stasiun televisi Trans7, Trans7 merupakan salah satu stasiun televisi yang menerapkan Content Supplier sebagai bagian yang memproduksi program-programnya salah satu program yang di produksi disini ialah program Secret Story.

Content Supplier dalam manajemen produksi program televisi merujuk pada pihak yang menyediakan materi atau konten kepada penyelenggara Jasa Telekomunikasi untuk digunakan dalam produksi program acara televisi maupun layanan yang mengandung konten (Permenkominfo, 2021). Content Supplier merupakan fenomena baru sebelumnya KompasTV ialah yang pertama menjadi penyedia konten atau yang mensuplai pada televisi Indonesia. Era televisi digital di Indonesia baru pada 2018 telah memasuki era sosialisasi televisi digital (Pramesti, 2011).

Dalam bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan Content Supplier berperan dan mempunyai fungsi membantu menyediakan konten mentah dan jadi untuk memenuhi kebutuhan konten program televisi dan memberikan variasi dan keragaman materi dalam siaran program televisi yang disuplainya selama proses kreatifnya. Berbagai jenis konten yang disuplainya bisa berupa video footage (rekaman mentah), klip berita, footage arsip, musik, backsound suara, efek suara grafis dan animasi, naskah maupun

ide cerita,

talent (host, aktor, maupun narasumber). Pentingnya bekerja sama dengan lembaga lain dalam memproduksi program televisi ialah dapat mengefisiensi proses produksi memungkinkan stasiun televisi fokus pada core business. Akses pada konten yang bervariasi dan berkualitas bisa didapatkan stasiun televisi dari spesialis yang pada bidangnya. Menggunakan Content Supplier juga dapat memudahkan fleksibilitas waktu produksi dan penghematan biaya stasiun televisi dibandingkan menggunakan sumber daya tetap.

Proses kerja sama Fadli Nizami dengan pak Yandha Yudhian T selaku produser utama Secret Story bermula karena Fadli dulu menjadi freelance editor Trans7. Karena sistem kerja di televisi itu agak berbeda dengan perfilman, mereka yang telah berpengalaman bekerja pada stasiun televisi itu menjadi salah satu poin plus buat kita untuk menjadikan seseorang sebagai Content Supplier kita. Karena pasti akan paham ketika temannya seperti ini ya nanti. Bahkan Fadli Nizami mungkin akan memahami bagaimana nanti rangkaian visual itu bercerita. Ya karena di kami, kameramen itu tidak sekedar operator. Tapi sebagai sutradara di lapangan, sutradara visual ya, dan reporter bertugas sebagai produser di lapangan yang menentukan angle cerita (Bapak Yandha Yudhian T produser Trans7, 6 September 2024). Moh Fadli Nizami P adalah Content Supplier yang bergerak perseorangan berusia 43 tahun berasal dari Bojongsari, Kec. Pemalang, Kab. Pemalang. Fadli Nizami merupakan individu yang memiliki keahlian dan kemampuan untuk memproduksi materi untuk kebutuhan program televisi, yang dalam pelaksanaan produksinya dapat dilakukan sendiri maupun bersama dengan suatu tim kerja. Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari awal Fadli Nizami memang berfokus pada broadcasting, setelah menjadi sarjana dari zaman dulu Fadli Nizami memang bercita-cita bekerja di stasiun televisi trans (Fadli. Moh, wawancara, 24 Mei 2024).

Fadli Nizami sempat mendaftar menjadi karyawan Trans7 namun tidak diterima karena kurangnya pengalaman dan skill, 2006 awal pertama Fadli Nizami belajar mengedit dengan kurun waktu 1 tahun, lalu pada 2007 Fadli Nizami sempat bekerja dengan production house Malaysia 3 bulan. Setelah itu ada yang menawarkan untuk bekerja di Metrotv dan menjadi karyawan metro kurang lebih 1 tahun semua program Fadli Nizami menjadi editornya, setelah satu tahun menjadi karyawan Metrotv Fadli Nizami menjadi freelance Si Bolang Trans7 2008-2009 awal menjadi freelance editor Si Bolang dan bos Trans7 pun tertarik dengan konsep editing Fadli Nizami dan ditawarkan untuk memegang setengah program Si Bolang (Fadli. Moh, wawancara, 24 Mei 2024).

Pada 2010 di Jakarta Fadli Nizami memulai usaha rumah produksi dengan nama perusahaan Kelir berfokus pada bidang syuting dan editing saat itu juga akhirnya dapat bekerja sama dengan trans untuk memproduksi program Si Bolang, berjalan 3 tahun perusahaan Kelir mengerjakan program-program regular Trans7 yang tayang setiap minggu dan ada juga program striping yang tayang seminggu 5 kali. Seperti program Anak Emas, Brownies, Asli Enak. Bukan cuman program televisi perusahaan Kelir juga mengerjakan proses pasca produksi dan beberapa Agency seperti Iklan PT Maspion, Bank Mandiri, Ladaku, Program Rasa Sayange MNCTV, dan Beras Bulog, selain pasca produksi iklan perusahaan Kelir juga mengerjakan dokumentasi, profile video "Wonosobo Tourism Visits" film documenter "Roso lan rumongso" dan program

eksklusif Kisah Anak Nusantra Trans7 (Fadli. Moh, wawancara, 24 Mei 2024). Saat ini Fadli Nizami menjadi Content

Supplier yang memegang program televisi Secret Story trans7 dan memperkerjakan pekerja lepas untuk memproduksi program-program yang didapatkan.

Dalam 3 fungsi manajemen produksi tersebut memiliki beberapa proses tahapan yang harus dilakukan, hal ini seperti yang dikemukakan oleh George R. Terry bahwasannya dalam menjalankan suatu manajemen memerlukan juga tahapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Berikut akan dijelaskan hasil penelitian manajemen produksi program tersebut di bawah ini.

a. Pra-Produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Perencanaan menurut Mondy (1983:11) disebutkan bahwa pekerjaan termasuk menentukan tujuan media penyiaran serta membuat rencana dan strategi untuk mencapainya. Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan penentuan "apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya". Dengan kata lain, perencanaan adalah penentuan "apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya". Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan waktu saat ini saat membuat rencana dan kegiatan, serta kondisi masa depan di mana rencana tersebut akan dilaksanakan.

Tahap ini sangat penting karena jika dilakukan dengan cermat dan baik, sebagian besar pekerjaan yang perlu dilakukan untuk produksi yang direncanakan dapat diselesaikan. Proses ini dimulai dengan produser menemukan ide atau gagasan, melakukan penelitian, dan menulis skenario, atau meminta penulis skenario mengembangkan ide menjadi skenario setelah melakukan penelitian (Fred, Wibowo, 39:2006).

Setelah naskah dan script selesai dibuat tahap selanjutnya yaitu membuat jadwal shooting (time schedule) dan juga shootlist. Morissan (2018) shootlist adalah panduan yang digunakan oleh kameramen untuk menyesuaikan kameranya secara cepat mengikuti Gerakan talent atau perintah dari sutradara yang berada di sampingnya pada saat proses produksi. Shootlist membantu dalam mengatur fokus serta bidang pandang (field of view) dari suatu gambar. Fadli Nizami sebagai Content Supplier berada di posisi paling tinggi dalam manajemen timnya secara keseluruhan pekerjaan maupun produksi yang ia kerjakan berada di bawah tanggung jawabnya. Sebagai seorang pemimpin, Fadli tentunya memiliki perencanaan terkait profesi yang ia geluti sekarang dengan tugas dan tanggung jawab yang besar, mencari dan membuat tim dari pekerja lepas dan memantau kinerja timnya.

1). Penemuan Ide

Rencana program yang sudah ditetapkan dapat dilaksanakan oleh produser atau pemimpin program dengan memproduksi sendiri program, mendapatkannya dari sumber lain, atau akuisisi (membeli). Sebelum memulai akuisisi, manajer program harus berkonsultasi dengan manajer umum dan pemasaran. Jika perencanaan program memutuskan untuk membuat program sendiri, bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran menangani pekerjaan tersebut (Morissan, 2008:305). Semua program selalu dimulai dengan ide atau gagasan, dan kemudian ide atau gagasan inilah

yang menjadi bahan untuk produksi Morissan (2008:306).

Selanjutnya setelah tahapan pencarian narasumber sudah selesai dilakukan yaitu pembuatan naskah berdasarkan informasi dari artikel maupun masyarakat sekitar agar proses produksi nanti dapat dilaksanakan dengan mudah dan terstruktur. Dan setelah naskah selesai dibuat didapatkan informasi dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Semua ide kreatif itu dari saya, produser utama secret story yang dari Trans7 hanya menyetujui setelah dari saya kirim artikel yang akan kita produksi. Tahap selanjutnya produser dari Trans7 jika sudah “disetujui” tahap selanjutnya tim saya yaitu mas Sultan sebagai scriptwriter mulai membuat naskah dari artikel-artikel tersebut maupun informasi yang didapat setelah survei hari pertama pencarian narasumber lalu, pembuatan script untuk shooting program tersebut. Mencari host yang sesuai dengan SOP dari pihak pertama karena dari pihak pertama mewajibkan host dengan karakteristik ceria dan memakai pakaian yang cerah dan identik muda untuk menjadi host agar menarik di mata penonton. Membuat schedule shooting dan mencari pekerja lepas untuk memproduksi program tersebut biasanya saya hanya perlu 2 orang lagi untuk membantu memproduksi produksi satu episode secret story” (Wawancara dengan Moh Fadli Nizami P, 1 Agustus 2024).

Dari pernyataan Fadli Nizami tersebut dapat disimpulkan Fadli Nizami merangkak beberapa jobdesk untuk dirinya karena alasan budget yang didapatkannya dari pihak pertama yaitu Trans7 yang mengharuskan Fadli Nizami selaku Content Supplier memangkas pengeluaran yang kurang diperlukan dalam memproduksi program tersebut. Agar produksi tetap berjalan dibutuhkan pula orang-orang yang berkompeten dan memang ahli dalam bidangnya. Setelah sukses di setujui dari pihak pertama yaitu produser utama Secret Story dari Trans7 Fadli Nizami memulai mengkoordinasi untuk dibuatkannya script pada scripwriter dan pada tahap ini di dapatkan hasil wawancara mendalam bersama scriptwriter sebagai berikut:

“jadi pada tahapan saya membuat script Secret Story episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog” prosesnya saya kembangkan dari artikel yang saya terima dari produser (Fadli Nizami) setelah script jadi saya preview dengan produser dan jika sudah dirasa benar dan cocok tahap berikutnya saya berikan pada sutradara” (Wawancara dengan Sultan, 30 Juli 2024).

Selain script tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu pencarian crew untuk shooting, crew atau pekerja lepas yang dicari memanglah harus yang berkompeten pada bidangnya masing-masing dan pada tahap ini didapatkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Tahap pencarian crew untuk shooting Secret Story ini yang pertama yaitu kameramen terlebih dahulu, kameramen yang memiliki skill atau kemampuan untuk bisa mendeskripsikan cerita yang diinginkan oleh pihak pertama yaitu Trans7 yang harus memahami dasar-dasar cinematography seperti pen left, pen right, framing, human interestnya juga harus dapat, sehingga tahap pencarian crew shooting ini memang dicari sesuai dengan kemampuan, untuk reporter dan sutradara saya mencari orang yang memang dia memahami konsep dari audio visual itu sendiri memahami alur, alur dari sebuah cerita tentang lokasi curug putri yang dia tahu bagaimana dia bisa mengarahkan narasumber agar dapat bercerita sesuai gate line yang sudah kita buat

diawal, gate line itu berisi poin-poin yang diangkat pada curug putri Sirampog,” (Wawancara dengan Moh Fadli Nizami P, 1 Agustus 2024).

Tahap ini dimulai dengan ide atau gagasan, penelitian, dan penulisan skenario. Fadli Nizami sebagai Content Supplier melakukan perencanaan untuk memproduksi suatu program televisi setiap perepisode dalam program Secret Story. Ini disampaikan oleh Fadli Nizami, selaku pihak kedua dari Trans7 untuk memproduksinya, sebagai berikut:

“Jadi tahap awal yang saya lakukan ialah riset mencari tempat yang identik dan menarik serta yang masih kental dengan cerita rakyatnya, setelah itu saya mencari artikel terkait tempat tersebut di media massa setelah dapat dan dianalisis ternyata konsepnya masuk nih dengan program Secret Story. artikel tersebut saya kirim kepada pihak pertama yaitu Trans7 setelah dari pihak Trans7 disetujui lalu saya memulai survei dan mencari narasumber untuk nanti akan diwawancarai dan setelah itu menulis naskah dan mengembangkan ide membuat stuktur produksi dengan mengandeng pekerja lepas untuk produksi” (Wawancara dengan Moh Fadli Nizami P, 1 Agustus 2024).

Pada proses perencanaan suatu program Secret Story, Content Supplier produser meriset trend yang sedang ramai dibicarakan maupun budaya yang kuat untuk dibahas dan terdapat di artikel nasional maupun daerah yang relatif menarik untuk dibahas. Tidak semua produser atau penulis naskah memiliki kemampuan profesional. Kelengkapan seringkali bukan sesuatu yang mudah. Sebagai penyedia konten, Fadli Nizami selalu mencari informasi di internet, baik untuk mengikuti perkembangan maupun bahan atau materi produksi. Oleh karena itu, jika ia memerlukan bahan referensi, beberapa bahan dapat ditemukan secara langsung di perpustakaan atau melalui internet. Fadli Nizami dapat menghemat banyak waktu. Sekurang-kurangnya ia memiliki beberapa buku penting dan ensiklopedia (Fred. Wibowo, 2006).

2). Perencanaan

Program yang disajikan haruslah melalui proses perencanaan yang matang sebelum diproduksi. Sebagian produk utama stasiun penyiaran televisi ialah program, program harus diproduksi sesuai dengan selera penonton. Untuk dimensi tahapan pra-produksi pada indikator kedua tentang perencanaan, didapatkan hasil wawancara mendalam langsung dilapangan dengan Moh Fadli Nizami selaku produser yaitu sebagai berikut:

“Awal mula yang saya cari yaitu narasumber untuk mencari informasi terkait object yang akan kita shooting, narasumbernya itu bukan Cuma 1 minimal 2 orang dan maksimal 4 orang, dengan formasi 1 narasumber utama, yang kedua yaitu narasumber pendukung, dan yang lainnya pendukung juga, dan yang kedua narasumber lainnya cuma sebatas kesaksian tentang lokasi dan seberapa kuat mitos yang ada pada curug putri Sirampog tersebut, pemilihan narasumber itu tahapannya kita bertanya dulu pada desa, siapa narasumber yang berkompeten untuk menjelaskan curug putri, kemudian narasumber kedua juga kit acari, dan ada juga warga biasa yang menjadi narasumber untuk menjadi kesaksian mitos tersebut kami cari secara random anak kecil maupun remaja yang dapat kita wawancarai terkait mitos tersebut” (Wawancara dengan Moh Fadli Nizami P, 1 Agustus 2024).

Dapat disimpulkan dengan hasil wawancara tersebut ialah produser mencari suatu informasi mendalam tentang apa yang akan diliput dan memvalidasi berulang kali informasi bukan cuman dengan satu narasumber tapi 2-4 narasumber sebagai pendukung dan kesaksian mitos yang ada pada curug putri Sirampog tersebut.

Berdasarkan pendapat dari Fadli Nizami tersebut terkait pencarian crew memanglah tahap yang tidak mudah seorang produser haruslah mencari crew yang berkompeten dan dapat di bertanggung jawab penuh atas jobdesk yang telah diberikan. Salah satu kunci berhasil produksi memanglah pada script jika pada perencanaan dan persiapan sudah selesai dilakukan dengan baik maka pada tahap selanjutnya pun akan lebih mudah untuk dilakukan.

3). Persiapan

Selain merencanakan alokasi tempat shooting, host, dan crew produser juga melakukan perencanaan terkait anggaran yang dikeluarkan, narasumber yang akan diwawancara dan biaya operasional produksi selama proses shooting. Dengan produser sudah merencanakan tersebut dapat lebih mudah untuk crew dalam tahap produksinya. Sebelum masuk pada tahap produksi, produser melakukan survei kembali terlebih dahulu pada tempat yang menjadi objek yang akan dibahasnya. latihan host, pembuatan setting, dan pengadaan peralatan yang diperlukan. Sangat disarankan untuk menyelesaikan semua persiapan ini sesuai dengan jadwal kerja.

Selanjutnya pada proses reka adegan pada produksi program Secret Story trans7 episode "Menguji nyali eksotisme curug putri Sirampog" dilakukan oleh Fadli Nizami selaku produser alangkah baiknta sebelum dilakukannya proses shooting tetapi pada saat itu dilakukan bersamaan dengan hari shooting. pada Pra-produksi, yaitu perencanaan dan penyelesaian surat izin lokasi shooting, telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan konsep yang digunakan peneliti. Namun, menurut teori Fred Wibowo, proses reka adegan tidak dilakukan secara bersamaan pada hari shooting, yang tidak mengganggu atau mengurangi proses produksi program.

b. Produksi

Pada tahap ini, proses pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan jadwal kerja (time schedule) yang telah ditetapkan pada tahap praproduksi. Dalam pembuatan program televisi, tahap produksi adalah proses mengubah rencana tulisan dan kertas menjadi gambar yang dapat bercerita. Pada tahap produksi program Secret Story, konsep harus divisualisasikan dengan menggunakan peralatan dan operator, yang biasanya disebut sebagai layanan produksi. Pada ketika tahap produksi sudah berlangsung, peran produser sudah diambil alih oleh sutradara. yaitu (Khalifatur) selaku sutradara pada Secret Story episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog" karena sutradara bertanggung jawab untuk memberikan arahan sesuai dengan arahan sutradara karena pada proses produksi secret story episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog" ini tidak menggunakan shoolist. namun semua adegan telah dirancang oleh sutradara untuk memaksimalkan setiap adegan yang akan diambil. Jika semua dikerjakan dengan baik dan sutradara sudah menyatakan sudah benar maka adegan itu sudah selesai, pada tahap ini sutradara berhak untuk mengulang adegan jika dirasa adegan masih kurang baik. Selain itu, Sutradara meninjau kembali rekaman untuk

memastikan jika ada hal-hal yang tidak jelas atau tidak sesuai dengan adegan. Rekaman harus dilakukan atau diulang sampai hasilnya optimal. Setelah shooting, produser dan seluruh kru melakukan evaluasi harian shooting dan persiapan untuk shooting hari berikutnya.

1). Pelaksanaan Produksi

Setelah semua tahapan pra-produksi, Setelah hal-hal seperti menentukan lokasi,

membagi tugas, memilih artis dan narasumber, meminjam alat shooting, membuat anggaran biaya produksi, dan sebagainya telah diselesaikan dengan baik, langkah selanjutnya adalah pengambilan gambar untuk setiap scene sesuai dengan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap pra-produksi, proses pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada umumnya, jadwal shooting sudah tercantum dalam breakdown, dan rundown berisi detail jadwal setiap shooting (Susanti & Standi, 2020). Agar dapat mempersingkat waktu dan mengatur waktu lebih baik, dengan cara menggunakan langkah yaitu jump shot, yaitu pengambilan gambar dengan secara acak. Tidak sesuai urutan script maupun scene, Memilih scene dan menyesuaikannya dengan cuaca dan waktu saat pengambilan gambar sangat mudah. Jump shot sering digunakan untuk dapat mengefisiensi waktu dan efektifitas kerja sehingga proses produksi dapat berlangsung dengan mudah dan cepat serta mengantisipasi biaya yang membengkak.

“Pada tahap shooting mengikuti time schedule yang dilaksanakan total 3 hari proses shooting, kendala-kendala yang saya dan tim temui yaitu susah untuk menemui narasumber karena memang narasumber mempunyai kesibukan sendiri bekerja, lalu terkait lokasi shooting yang memang jauh dari pemukiman dan tekstur tanah yang tidak mendukung becek dan mbelet sebab itu sebisa mungkin kita yang menyesuaikan. Perhari kita shooting setelah itu dilaksanakan pula proses evaluasi maupun cross check oleh saya dan sutradara (Khalifatur)” (Wawancara dengan Moh Fadli Nizami P, 1 Agustus 2024).

3 hari proses produksi dilakukan untuk memproduksi Secret Story episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog” hari pertama dilaksanakannya proses produksi yaitu full wawancara bersama semua narasumber dan hari kedua mulai mencari stock shoot dan reka adegan host bersama dengan pendapat yang didapatkan dari hasil wawancara bersama narasumber dan didapatkan hasil wawancara mendalam juga sebagai berikut:

“Pada hari pertama kita menemui narasumber untuk diwawancarai dan pada hari itu juga kami selesaikan proses shooting semua wawancara yang terkait dengan narasumber maupun warga lokal untuk mendapatkan informasi sesuai dengan artikel maupun naskah yang sudah dibuat, untuk kendalanya sendiri ada beberapa narasumber yang susah untuk diwawancarai karena memang ada kegiatan sehari-hari seperti bekerja dan lain-lain, namun alhamdulillah pada hari itu juga selesai dengan baik. Sementara hari kedua kami lakukan shooting pada objectnya yaitu “Curug Putri” mengambil stock shoot, reka adegan dengan host sesuai dengan informasi yang didapatkan dari narasumber yang sudah diwawancarai, hari ketiga melanjutkan shooting sampai dengan selesai” (Wawancara dengan Khalifatur, 30 Juli 2024).

Selanjutnya pada saat proses shooting juga suradara selalu berada di samping cameramen untuk mengawasi dan melihat hasil gambar apabila sudah sempurna sesuai dengan shootlist yang sudah dibuat. Pada saat proses produksi juga sutradara sudah melakukan cross check perhari setelah shooting hari itu selesai.

Gambar 3. 4 Proses Shooting Secret Story Episode "Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog"

Sumber; Data diperoleh dari produser Fadli Nizami.

Proses evaluasi dilakukan perhari setelah proses shooting selesai dilaksanakan,. Dalam

tahapan pelaksanaan telah dilakukan oleh Content Supplier program televisi ini, tahapan telah dilaksanakan cukup baik dan benar sesuai dengan konsep yang digunakan oleh peneliti. Dikarenakan pada pelaksanaan shooting sudah menyesuaikan dengan time schedule yang telah dibuat. Sutradara juga melaksanakan tanggung jawabnya melaksanakan proses cross check ketika shooting dan setelah shooting perharinya. Dan pada proses evaluasi pun, Content Supplier ini sudah melaksanakan perhari setelah shooting dilakukan sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Fred. Wibowo, 2006).

c. Paska Produksi

Paska produksi adalah tahap terakhir dalam proses produksi. Editing, preview/screening, dan publishing adalah tiga indikator yang menunjukkan tahap ini. Proses ini mencakup penentuan atau hasil dari produksi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, produser, sutradara, dan editor biasanya akan bekerja sama untuk memproses materi hasil shooting sebaik mungkin untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada tahap ini, sutradara dan editor juga sering melakukan editing kasar, yang disebut editing offline. Setelah editing kasar ini, materi dari pengambilan gambar langsung disambungkan. Tujuan dari screening ini adalah untuk mendapatkan saran tentang apa yang harus ditambah atau diperbaiki, dan setelah itu, pekerjaan harus dilanjutkan untuk mencapai hasil terbaik. Setelah video dibuat sepenuhnya dan sesuai dengan target yang telah disepakati, barulah diputuskan media mana yang akan digunakan untuk dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan klien.

Paska produksi adalah tahap akhir dalam proses produksi yang mencakup semua kegiatan setelah pengambilan gambar (shooting) selesai. (Thompson, 2018) menurutnya pasca produksi adalah proses penyempurnaan sebuah film atau program televisi yang melibatkan penggabungan gambar dan suara menjadi satu kesatuan. Ini termasuk penambahan efek suara, music, visual effects, judul, grafik, dan credits. Tahap ini sangat penting untuk memastikan kualitas akhir dari program televisi yang dihasilkan.

“Untuk tahapan paska produksi, dari tim Content Supplier itu sebatas kita membuat naskah setelah kita shooting, kita akan mentranslate dari narasumber-narasumber itu kemudian kita menyusunnya dan dijadikan timecode biasanya 7-10 halaman karena durasi untuk 1 segmen atau 15 menit” (Wawancara dengan Moh Fadli Nizami P, 1 Agustus 2024, Lamp 2).

Dapat disimpulkan dari data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan produser Content Supplier yaitu Fadli Nizami didapatkan peran Fadli Nizami sebagai Content Supplier tidak meliputi untuk editing, proses ini dilakukan oleh pihak pertama

yaitu Trans7, setelah proses produksi atau shooting selesai pihak kedua yaitu Content Supplier melakukan tahapan managing file setiap adegan, tempat, narasumber dan stock shoot. Peran Content Supplier dalam proses manajemen produksi program televisi Secret Story episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog” pada dimensi paska produksi, berdasarkan wawancara diatas peneliti mendapatkan data bahwa Fadli Nizami dan tim sebagai Content Supplier disini berperan sebagai pemasok konten yang memproduksi program televisi Secret Story episode “Menguji Nyali Eksotisme Curug Putri Sirampog” yang memproduksi selesai pada tahap produksi saja, untuk masalah paska produksi, editing, preview/screening dan Publishing tersebut bukan lagi tanggung jawab pihak kedua yaitu Content Supplier tahap tersebut diberikan kembali pada pihak pertama yaitu Trans7. Oleh karena itu pada dimensi tahapan paska produksi ini tidak dilakukan oleh Fadli Nizami dan tim selaku Content Supplier dengan baik dan benar sesuai dengan konsep yang digunakan dikarenakan peran Fadli Nizami dan tim selaku Content Supplier hanyalah sebatas memproduksi file mentahnya saja, sedangkan tahapan paska produksi dilakukan oleh pihak pertama yaitu Trans7.

Content Supplier, sebagai pemasok konten, memiliki suatu peran krusial dalam menentukan kualitas dan relevansi pada program yang akan diproduksi. Content Supplier bertanggung jawab untuk mengembangkan, mengumpulkan, dan mengelola konten yang akan menjadi bahan utama dalam produksi program televisi. Pada saat menjalankan peran ini, penerapan POAC dapat membantu Content Supplier untuk mengelola tugas-tugas dengan lebih terstruktur dan efisien. Dalam tahapan perencanaan, Content Supplier harus menetapkan tujuan dan strategi untuk mengembangkan dan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan program televisi. Menurut Terry (1977), perencanaan melibatkan Pemilihan fakta-fakta dan upaya membuat perkiraan dan peramalan tentang keadaan serta merencanakan tindakan untuk masa depan.

PENUTUP

Beberapa tahapan seperti time schedule, lokasi dan budgeting yang sudah disepakati bersama dengan timnya, tahapan yang Fadli Nizami belum melakukan dengan baik ialah pembuatan shoot list sesuai dengan konsep karena seharusnya tahapan pembuatan shoot list dibuat untuk memudahkan sutradara dan kameramen dalam tahapan produksi. Fadli Nizami sebagai Content Supplier dan timnya telah selesai melakukan proses pelaksanaan shooting dengan benar namun kurang baik. Karena tim Content Supplier tidak melakukannya sesuai dengan shoot list namun itu tidak terlalu mengganggu maupun mengurangi hasil yang didapat. Untuk waktu produksi sendiri tim Content Supplier telah melakukan dengan baik dan benar sesuai dengan teori Fred Wibowo melakukan prosesnya produksinya dengan time schedule yang telah dibuat diawal.

Sutradara pada saat proses produksi juga selalu berulang kali melakukan cross check dan mendampingi kameramen disampingnya, gambar dilakukan cross check terhadap gambar yang sudah diambil baik dilapangan maupun setelah proses shooting pada hari itu selsai dan melakukan evaluasi setiap setelah selesai produksi.

Untuk tahapan paskaproduksi sendiri tim Content Supplier tidak melakukannya sendiri

namun tahapan tersebut dilakukan oleh pihak pertama trans7 peran Content supplier hanya sebatas menyediakan konten mentah untuk ditayangkan di stasiun televisi. Tujuan tersebut tidak dilaksanakan dengan benar atau dengan cara yang tepat dan tidak mengikuti teori Fred Wibowo dikarenakan pada tahapan ini tim Content supplier hanya berperan sampai proses produksi saja. Dalam suatu manajemen produksi program televisi mengharuskan manajemen yang tepat dan sesuai untuk mencapai hasil yang dapat dinikmati dan bermanfaat untuk penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- [Permenkominfo]. (2021). Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi. 1–32.
- Aristo, S. (2017). Pengantar Penulisan Skenario (Scriptwriting). *Jurnal Ilmiah: Profilm*, 45–82. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2020/11/Pengantar-Penulisan-Skenario-Scriptwriting-.pdf>
- Bungin, Burhan. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brandwell.ai. (2024, 8 Februari). What is Content Moderation? A Guide to safe Online Spaces. Diakses pada 15 Mei 2024, dari <https://brandwell.ai/blog/what-is-content-moderation/>
- Bloom, Content; Lee, Pittman. (2023, 16 Mei). Content Supply Chain: What It Is and Why It Matters. Diakses pada 1 Mei 2024, dari <https://contentbloom.com/blog/content-supply-chain-the-end-to-end-approach-to-strategic-content/>
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2013). *Media Programming: Strategies and Practices* (9th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Ellis, J. (2004). *Produksi Televisi*. The Television Studies Reader.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kung, L. (2016). *Strategic management in the media: Theory to practice*.
- Logopedia. (2022). Trans7. Diakses pada 24 Juni 2024 dari <https://logos.fandom.com/wiki/Trans7>
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategic Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mondy, W; Holmes, R; Flippo, E. (1983). *Management: Concept and Practices*. Boston: Allyn and Bacon.
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurfatihah, S. (2015). PRODUKSI PROGRAM TELEVISI (Studi kasus acara variety show Dahsyat di RCTI). In *Ekp* (Vol. 13, Issue 3).
- Owens, J., & Millerson, G. (2011). *Television Production* (15th ed.) Focal Press
- Pramesti, O. L. (2011). Pembentukan Identitas Korporat PT Kompas Media Nusantara sebagai Penyedia Konten (Content Provider) Televisi Lokal Pertama di Indonesia.
6. Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 88. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.292>
- Rahmah, S. (2014). Analisis Produksi Program Acara Wisata Religi Di Televisi Republik Indonesia (Tvri). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26766%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26766/1/SITI RAHMAH-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26766%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26766/1/SITI%20RAHMAH-FDK.pdf)
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (14th ed.). London: Pearson.
- Robin, P. (2014). ANALISIS PRODUKSI PROGRAM FASHION “ILOOK” DI NET TV.

Jurnal

Visi Komunikasi, 13(01), 121–136. <http://digilib.uin-suka.ac.id/11603/>https://works.bepress.com/joseph_turow/11/<http://repository.fisip-untirta.ac.id/558/><https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no2/10DeweyEJFall11.pdf><https://openlibrary.telkomuniv>

Rohim, S., Dini Wahdiyati, & M. Rizki Fauzan. (2023). Manajemen Produksi Program “Jejak Anak Negeri” Trans 7 Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Di Masa Pandemi. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 9(1), 12– 23.

Setiawan, A. R. A. & B. (2020). Manajemen Produksi Program Acara Televisi on the Spot Trans 7. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, No., 99.

Stevens, P. (2018). Extractive Industries The Management of Resources as a Driver of Sustainable Development. *Extractive Industries*, 71–90.

Susanti, S., & Standi, K. (2020). Manajemen Produksi Program “Anak Indonesia” Di Tvri Jawa Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 133–141.

Thompson, C. J. B. (2018). *Grammar of the Edit*.

Terry, G. R. (1977). *Principles of management* (7th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Trans7 (2024). *Manajemen. TRANS7*. Diakses pada 25 Juni 2024 dari <https://www.trans7.co.id/>

Zettl, H. (2014). *Television production handbook* (12th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.