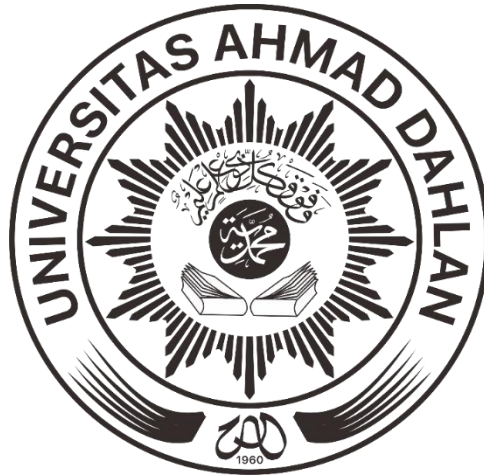


**STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM BERITA
LIPUTAN 6 SCTV DALAM MENINGKATKAN KUALITAS**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH
REZKA OCTAVIANI
1500030223**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2019**

STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM BERITA LIPUTAN 6 SCTV DALAM MENINGKATKAN KUALITAS

Rezka Octaviani

1500030223

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
2019

INTISARI

Industri televisi merupakan industri kreativitas tanpa batas. Kreativitas memungkinkan sebuah tayangan dapat terasa baru, asing, unik, ataupun berbeda dengan program yang lainnya. Kreatif bukan hanya saja tentang tampilannya yang berbeda, namun dapat diartikan bahwa suatu kreativitas bisa dilihat dari sejauh mana ketertarikan *audience* dalam menganggap sebuah tayangan tersebut dapat dinikmati. Seperti siaran program berita pada televisi yang saat ini sedang gencar-gencarnya untuk menyajikan informasi berita yang kreatif, inovatif juga mendidik serta akurat.

Daya tarik terhadap program acara televisi dapat dilihat dari kreativitas seorang produser. Bagaimana seorang produser dapat membalut sebuah proses kreatif dan mengembangkannya menjadi hasil sebuah karya di layar televisi. Dalam persaingan industri kreatif hanya program yang berkualitas, kreatif yang dibutuhkan *audience* sehingga dapat bertahan lama dalam persaingan tersebut. Peran seorang produser dalam menjalankan sebuah program berita tentu dibutuhkan strategi-strategi kreatif yang handal dan ide-ide yang baru untuk meningkatkan kualitas program berita tersebut. Seperti program berita Liputan 6 yang merupakan program berita di televisi swasta milik SCTV yang usianya sudah cukup lama berdiri di industri kreatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu strategi kreatif produser berita dalam meningkatkan kualitas di program Liputan 6 SCTV. Sebagai seorang produser tentu harus memiliki strategi untuk melaksanakan tanggung jawabnya. Mulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca produksi. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *gatekeeper*. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif produser program berita Liputan 6 SCTV dalam meningkatkan kualitas.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, Produser, Program Berita

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fungsi media televisi sebagai media yaitu untuk mendidik masyarakat ke arah yang lebih baik. Peran media televisi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan perilaku masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa media massa pada televisi merupakan sebagai acuan bentuk penggerak utama secara cepat untuk mengajak khalayak luas agar dapat menambah rasa kepekaan pengetahuan akan kejadian atau fenomena apa saja yang telah terjadi didalam kehidupan sosial di muka bumi ini.

Dalam sebuah program acara yang ditayangkan setiap hari oleh stasiun televisi, khususnya pada siaran program berita yang merupakan program yang paling disukai pemirsa di rumah dari program yang lainnya. Melalui eksistensinya berdasarkan survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) yang telah menetapkan pada akhir tahun 2017 bahwa Liputan 6 SCTV menjadi program berita dengan jumlah penonton terbanyak sekitar 40,5% dari seluruh masyarakat Indonesia yang menempati urutan pertama berdasarkan indeks kualitas dibandingkan dengan program berita di televisi nasional lainnya.

Ketentuan ini dinilai berdasarkan sejumlah indikator kualitas menurut hasil survei KPI diantaranya keberagaman, pengawasan, faktual,

akurasi, keadilan, kepentingan publik, independensi atau tidak berpihak dan relevansi. Dari indikator tersebut Liputan 6 SCTV berada diperingkat ke-2 setelah TVRI dengan nilai indeks mencapai 3,13% diatas rata-rata indeks KPI yaitu 3,00%.

http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose_Survei_II_tahun_2017.pdf, diakses pada 17 Juli 2018.

Kemudian pada tahun 2018 KPI melakukan survei indeks kualitas program siaran TV kembali yang dilakukan sebanyak tiga kali dan bekerjasama dengan 12 perguruan tinggi negeri di Indonesia. Bila dilakukan perbandingan dari hasil keseluruhan indeks kualitas program siaran berita pada periode II tahun 2017 dengan periode Pertama, Kedua dan Ketiga tahun 2018 untuk Liputan 6 SCTV dalam pergerakan indeks cenderung tidak mengalami perubahan yang tidak terlalu signifikan pada naik turunnya indeks program berita, karena perolehan di tahun 2018 untuk periode pertama 3,02%, periode kedua 3,10%, dan periode ketiga 3,08% yang sudah memenuhi rata-rata indeks standar yang di tentukan oleh KPI yaitu 3,00%.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif produser program berita Liputan 6 SCTV dalam meningkatkan kualitas .

<http://www.kpi.go.id>, diakses pada 10 Desember 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan merumuskan masalah sebagai berikut :
Bagaimana Strategi Kreatif Produser Program Berita Liputan 6 SCTV dalam Meningkatkan Kualitas ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian memiliki tujuan, yaitu :
Untuk mengetahui dan menggambarkan konsep yang dilakukan oleh produser dalam mensupervisi program berita sebagai strategi kreatif siaran program berita, sehingga menjadi suatu program yang berkualitas.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi kajian Ilmu Komunikasi khususnya dan bidang ilmu sosial lainnya pada umumnya sehingga dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian strategi kreatif program berita pada masa yang akan mendatang dan juga

untuk lebih mengetahui bagaimana proses seorang produser dalam mendesain program siaran berita.

2. Manfaat Praktis

Sebagai upaya pengembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian penyiaran program berita televisi untuk mengetahui strategi kreatif produser serta sebagai bukti bahwa penelitian ini memiliki signifikansi dalam hal teori dan metodologi sebagai fenomena komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada tim redaksi atau produser program siaran berita sehingga dapat membuat suatu evaluasi bagi program siaran berita maupun acara lainnya yang serupa.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini terfokus pada satu permasalahan agar tidak menyimpang dari tujuan yang dikemukakan sehingga memudahkan peneliti untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan, maka peneliti membatasi penelitian ini pada strategi kreatif produser program liputan 6 SCTV sebagai kajian utama peneliti dan teori *gatekeeper* sebagai metode analisis pada kajian utama peneliti.

F. Kerangka Teori

Teori yang peneliti gunakan yaitu teori yang berdasarkan fenomena. Dari hasil temuan tersebut berkaitan dengan penggunaan strategi kreatif di lapangan diantaranya yaitu penggunaan teori *gatekeeper* *Kurt Lewin* yang diperankan oleh seorang produser. Menurut Fred wibowo (2007:20) Dalam proses produksi bagi seorang produser untuk pelaksanaannya membutuhkan beberapa tahap dan tahapan tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yakni ; pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

G. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe metode pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Sebagai subjek utama peneliti yaitu produser program siaran berita Liputan 6 SCTV sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi kreatif produser. Untuk mengumpulkan data tersebut, peneliti melakukan pengamatan secara langsung melalui wawancara mendalam, kemudian menggambarkan hasil temuan tersebut secara deskriptif. Selain wawancara teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi dan dokumentasi atau studi pustaka.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Tinjauan Tentang Program Liputan 6 SCTV

Gambar 2.3
Logo Liputan 6 dari tahun 2015-2019



Sumber :
<http://muhammaddiansaputra2000.blogspot.com/2015/10/proses-jalannya-logo-liputan-6-sctv.html?m=1>
Di akses pada tanggal 5 April 2019 pukul 08:20 WIB

Gambar 2.4
Logo Liputan 6 dari Tahun 2008-2015



Sumber :
<http://muhammaddiansaputra2000.blogspot.com/2015/10/proses-jalannya-logo-liputan-6-sctv.html?m=1>
Di akses pada tanggal 5 April 2019 pukul 08:20 WIB

Gambar 2.5
Logo Liputan 6 dari Tahun 1996-2008



Sumber :
<http://muhammaddiansaputra2000.blogspot.com/2015/10/proses-jalannya-logo-liputan-6-sctv.html?m=1>
Di akses pada tanggal 5 April 2019 pukul 08:20 WIB

Program Liputan 6 SCTV merupakan suatu program *news* televisi di stasiun SCTV yang didalamnya terdapat unsur informasi sekaligus hiburan. Mulai tayang bulan Mei 1996, pada awalnya Liputan 6 SCTV hadir 30 menit setiap hari ketika petang datang, lalu berpindah dengan Liputan 6 Pagi (Agustus 1996), Liputan 6 Siang (Maret 1997), dan Liputan 6 Malam (Februari 2003). Di sela-sela jam tayang program Liputan 6 yang sudah empat kali sehari itu, ternyata sering pula ada peristiwa dan/atau masalah yang perlu segera diketahui oleh publik. Maka, lahirlah *Breakingnews* dan Liputan 6 Terkini. Liputan 6 menjalankan peran fungsinya sebagai media massa yaitu sebagai pemberi informasi dimana setiap hari tayang di SCTV dengan menyebarkan informasi kepada khalayak luas yang dimulai dari proses peliputan

sampai penulisan naskah berita hingga layak naik tayang. Liputan 6 SCTV selalu memberikan informasi-informasi berita reguler. Namun Liputan 6 juga memiliki program-program khusus, contohnya sebagai berikut program berita Kopi Pagi, Pantang Menyerah, Sosok, Sigi, Vlog, dan Destinasi, Sinemania, Kamu Harus Tahu, dan Gang 6 Punya Cerita.

Semakin canggihnya teknologi membuat Liputan 6 SCTV dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang mengarah pada konvergensi media, Liputan 6 juga memiliki situs Liputan 6.com. Sehingga semua tayangan program berita Liputan 6 dapat dibaca secara lengkap melalui situs online atau bisa juga ditonton melalui video streaming melalui situs video.com. Dalam hal ini Liputan 6 SCTV merupakan sebuah media massa elektronik salah satunya digunakan sebagai media untuk berdiskusi dalam memecahkan masalah yang ada di lingkungan.

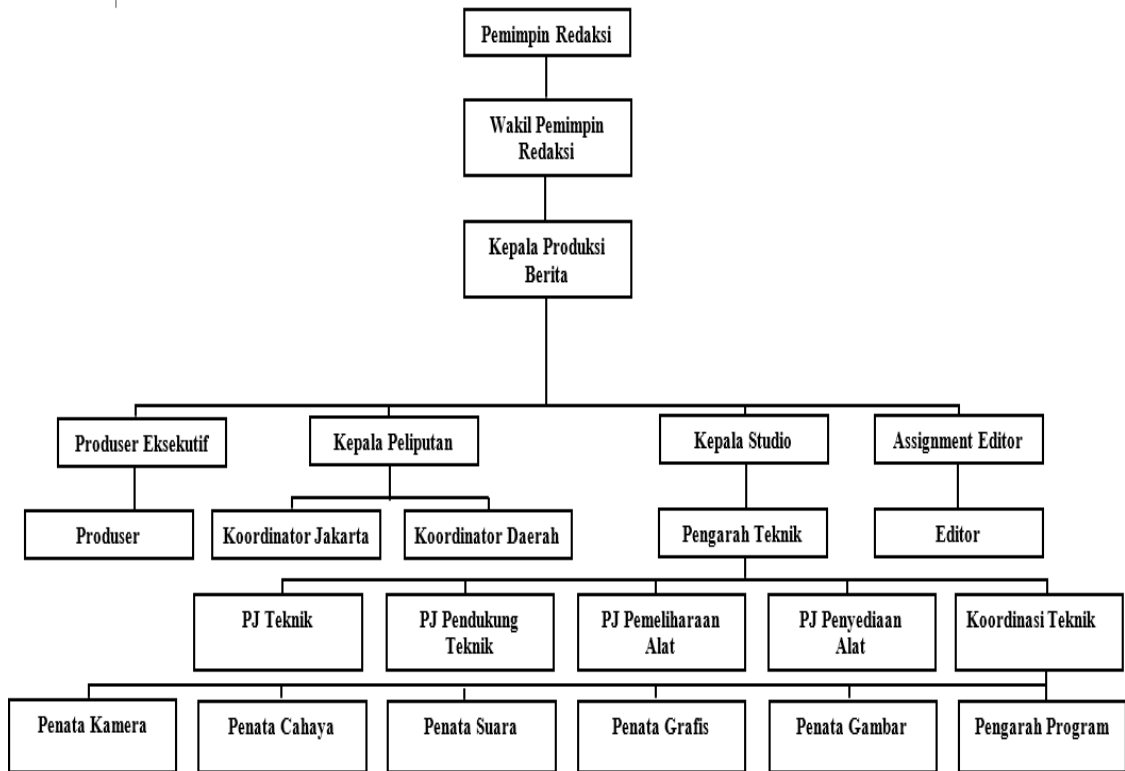
Oleh karena itu, dengan adanya liputan 6 SCTV yang menyiarkan berbagai macam pemberitaan kepada khalayak, bertujuan agar diketahui oleh khalayak, dan dijadikan wadah untuk berdiskusi sehingga memperoleh penyelesaian. Liputan 6 SCTV menjadi sebuah lembaga media yang menghadirkan berita-berita yang menarik pasar khalayak setiap harinya. Terbukti dengan adanya berita berupa tayangan advertorial yang menghasilkan keuntungan untuk Liputan 6 SCTV.

B. Struktur Organisasi

Di dalam sebuah perusahaan terdapat struktur organisasi yang tentunya memiliki tugas dan fungsinya masing-masing atau spesialisasi pekerjaan. Begitu pula juga dengan sebuah program yang pasti harus memiliki tim secara terstruktur dalam satu bagan struktur organisasi inilah yang mengatur hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lainnya. Sehingga tercipta suatu karya yang bersinergi dapat mewujudkan tujuan dari program itu sendiri.

Pada redaksi *news* SCTV juga terdapat struktur organisasi yang bertugas dalam mengatur produksi berita yang akan disajikan kepada para pemirsa di rumah. Redaksi *news* SCTV membawahi 2 stasiun televisi sekaligus, yaitu Indosiar dan SCTV. Berikut adalah struktur organisasi di redaksi pemberitaan, diantaranya adalah ;

Gambar 2.20
Bagan Struktur Organisasi



Sumber : Dokumen Liputan 6 SCTV

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pada pembahasan bab ini, peneliti akan menguraikan hasil yang telah peneliti dapatkan dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan mengenai “STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM BERITA LIPUTAN 6 SCTV DALAM MENINGKATKAN KUALITAS”. Kata strategi kreatif yaitu merupakan sebuah langkah awal dalam menciptakan sesuatu yang baru yang belum ada sebelumnya atau sudah ada akan tetapi sudah melalui proses tahapan perubahan menjadi sebuah bentuk yang lain dan bermanfaat. Dengan demikian terciptalah sebuah ide baru yang harus diterapkan untuk tercapainya suatu tujuan dari program tersebut. Strategi kreatif yang harus dilakukan oleh seorang produser yaitu melakukan pembaruan atau terobosan baru agar program yang di produksi dapat berjalan dengan sukses dan acara program berita tersebut tetap disukai oleh pemirsanya.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan peneliti pada program berita Liputan 6 SCTV mengenai strategi kreatif seperti apa yang diterapkan oleh produser program berita untuk meningkatkan kualitas program agar program tersebut dapat diproduksi secara terus-menerus dengan cara pengelolaan yang baik juga bisa disukai pemirsanya serta dapat menarik para peminat pemasangan iklan.

Membuat suatu program acara televisi tentu membutuhkan yang namanya strategi kreatif. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut pastinya tidak akan lepas dari peran penting dibalik tim layar produksi. Berikut orang-orang kreatif dibalik layar produksi sebuah program acara berita diantaranya yaitu; produser eksekutif, produser, dan produser kreatif. Berikut pemaparan kinerja dari masing-masing eksekutor adalah :

1. Produser Eksekutif

Sebagai seorang produser eksekutif yang membawahi beberapa produser memiliki peran penting dalam pengambilan semua keputusan dalam sebuah program berita. Walaupun ide serta gagasan sebuah program didapatkan dari keputusan bersama sebuah tim, akan tetapi keputusan akhir tetap ditangan produser eksekutif.

Kendala yang terjadi ketika proses produksi berita yang muncul di lapangan, biasanya berupa kesulitan yang dihadapi oleh tim produksi seperti berkejaran dengan waktu. Kemampuan produser eksekutif dalam menilai *news value* sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas suatu berita. Sehingga peran produser eksekutif memprioritaskan berita yang dapat menyuarakan rakyat dan tidak memihak suatu golongan sesuai kode etik jurnalistik.

2. Produser

Seorang produser juga dituntut sebagai seorang *problem solver* bagi timnya. Penyelesaian tersebut dapat digunakan oleh tim

untuk menindaklanjuti permasalahan di lapangan. Sehingga dengan begitu akan selalu dibutuhkan yang namanya sebuah inovasi baru dalam menangani setiap kasus yang terjadi. Untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan, seorang produser membutuhkan pemikiran-pemikiran yang kreatif agar tujuan tersebut dapat terwujud dengan cara membangun, membentuk, dan juga meramu setiap segment yang terencanakan maupun tidak. Segment berita yang siap untuk ditayangkan adalah paket berita yang sudah jadi naskahnya, *soundbite*, musik serta grafis yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pada hari tersebut.

Untuk meningkatkan kualitas dari sebuah program berita tentu saja itu semua tidak luput dari kinerja seorang produser. Sehingga akan selalu dibutuhkan gebrakan yang baru untuk menghasilkan sebuah sajian berita yang menarik dan informatif. Sebagai seorang produser juga dituntut untuk selalu produktif dengan cara berpikir kreatif dan kritis serta memiliki pandangan yang luas dalam menanggapi setiap materi yang akan diangkat menjadi sebuah berita.

3. Produser Kreatif

Di dalam sebuah produksi berita juga dibutuhkan seorang yang harus terlibat langsung untuk mengerjakan suatu program secara khusus dari sisi kreatif yaitu sebagai produser kreatif. Peran seorang produser kreatif ini dibawah langsung oleh produser

eksekutif dan produser. Tugas utama sebagai seorang produser kreatif yaitu harus siap untuk bisa men-*supply* beberapa program khusus. Seperti mini program khusus yaitu Destinasi, Vlog, Gang 6 punya cerita, Sinemania, dan Kamu Harus Tahu merupakan produksi yang dilakukan oleh tim kreatif untuk mengisi setiap segment di program daily yang diatur oleh produser kreatif.

B. Pembahasan

1. Strategi Kreatif Produser Berita Dalam Meningkatkan Kualitas

a. Pra-Produksi

1) Penemuan Ide dan Penentuan Materi Berita

Pada tahap pertama seorang produser memiliki gagasan atau ide kreatif, yang bisa didapatkan dari pikirannya sendiri maupun saran dari luar yang kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah program acara berita. Ide tersebut merupakan rencana yang akan disampaikan kepada penonton, melalui media televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Ide kreatif tersebut selanjutnya akan dituangkan dalam sebuah *rundown* yang akan dijadikan panduan oleh semua tim produksi yang bekerja.

2) Perencanaan

Pada tahapan ini setelah ditentukan pada pemilihan item berita maka proses selanjutnya yaitu pengeditan naskah berita, *dubbing*, musik dan grafis semua hal tersebut akan di kelola oleh produser sehingga menjadi satu paket berita yang utuh. Kemudian siap untuk

ditayangkan dan juga pada tahap perencanaan ini meliputi pemilihan presenter siapa yang nantinya akan membawakan program berita pada hari tersebut. Selain itu untuk produksi diluar studio juga termasuk kedalam anggaran dalam hal penyediaan biaya dan lokasi juga termasuk ke dalam perencanaan.

b. Produksi

Setelah tahapan pada pra-produksi sudah selesai dengan baik maka tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi. Di dalam produksi ini seorang produser akan memimpin berjalannya program selama produksi itu berlangsung bersama tim yang bertugas. Produksi merupakan pelaksanaan desain program dengan menggunakan *setting* dekorasi, dan peralatan produksi. Di dalam produksi berita tidak selalu menggunakan *rehearsal* hanya di waktu tertentu saja tidak selalu pada pelaksanaan produksi program berita harian.

c. Pasca Produksi

Setelah produksi selesai dilakukan pada program berita liputan 6. Maka untuk pasca produksi tidak ada proses editing. Karena proses editing sudah dilakukan saat pra-produksi atau pada saat produksi berlangsung. Pada saat pasca produksi, di Liputan 6 melakukan yang namanya evaluasi. Pada proses evaluasi ini dilakukan agar hasil dari produksi yang telah dilakukan sesuai dengan perencanaan yang diharapkan dan mengkaji apa saja yang kurang atau kesalahan apa yang terjadi agar tidak terulang kembali.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi kreatif produser program berita Liputan 6 SCTV dalam meningkatkan kualitas. Peneliti menyimpulkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh produser pada program berita Liputan 6 SCTV bukanlah strategi kreatif yang hanya asal-asalan melainkan strategi kreatif yang telah melalui berbagai macam proses perencanaan dan juga evaluasi. Peran serta tanggung jawab seorang produser dalam strategi kreatifnya telah melakukan pemikiran yang tertata untuk menghasilkan suatu program berita dengan melakukan berbagai macam koordinasi mulai dari perencanaan, pengembangan ide, mengawasi serta melakukan pengecekan dalam beberapa tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, serta melakukan kontrol atau evaluasi terhadap seluruh aspek yang dilakukan oleh produser.

Sebagai strategi produser juga melakukan berbagai macam trobosan-trobosan dan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas program baik dari segi materi dan juga kemasan pada program berita. Program yang di produksi dikemas semenarik mungkin agar tidak kalah saing dengan program berita yang lain dari stasiun televisi lainnya. Untuk itu diperlukan kerjasama tim, disini produser juga harus mempunyai strategi dalam menjalankan tugasnya, melakukan strategi pengembangan, program acara

dan strategi untuk mempertahankan program berita tersebut, untuk tetap diminati oleh pemirsa atau penonton. Karena produser televisi mempunyai peran penting dalam meng-*handle* konsep dan *flow* suatu program. Maka program berita selain bertujuan untuk memberikan informasi dan pendidikan, program ini juga merupakan bagian dari bisnis industri kreatif televisi, penonton merupakan faktor penting dalam perjalanan sebuah program berita Liputan 6 SCTV karena tanpa adanya penonton tidak mungkin suatu program dapat selalu mengudara sampai sekarang.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti saat melakukan penelitian, peneliti menyarankan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Saran kepada program Liputan 6 SCTV agar selalu memberikan konten program berita yang kreatif, informatif, berimbang dan memberikan inspirasi serta motivasi kepada semua orang. Agar para pemirsa dimanapun mereka berada merasa butuh untuk menonton berita di program Liputan 6 SCTV.
2. Peneliti menyarankan perlu adanya pengembangan dalam segala aspek strategi kreatif program berita secara internal maupun eksternal pada stasiun televisi guna menjaga serta meningkatkan kualitas program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Andi Fachruddin,(2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, Yogyakarta
: Penerbit CV Andi Offset.
- Arikunto,(2006). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta
: PT. Rineka Cipta.
- Fred Wibowo,(2007). *Teknik Produksi Program Televisi*, Surabaya : Pinus Book
Publisher.
- Kriyantono,R ,(2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis
Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi,
Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud,(2017). *Kreatif Siaran Televisi*. Jakarta :
Penerbit
Kencana Prenadamedia Group.
- Moh. Nazir. Ph. D,(2003). *Metode Penelitian*, Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Morissan,M.A.,(Edisi ke-1 2008),(Edisi ke-4 2013). *Manajemen Media Penyiaran
: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta : Kencana Prenada Media
Group.
- Morissan,dkk,(2012). *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Kencana Prenada
Media
Group.
- Morissan,(2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Nurudin, (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
Persada.
- Prof. Dr. Khomsahrial Romli, Msi.(2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.
- Sugiyono,(2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta CV.
- Tim redaksi LP3ES, (2006). *Jurnalisme Liputan 6 SCTV : antara peristiwa dan
ruang publik*, Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia..

Jurnal :

Ida Arifatul Khusna. 2018. Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di ADITV Yogyakarta. Jurnal : Vol.1 ,(No.1).

Link : <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ilkom/article/view/12620>

Muhammad Dikiansyah Khan & Taufan Prahara Gunadi, M.I.Kom. 2018. Pola Komunikasi Antar Pribadi Produser dengan Kru Pada Produksi Program Berita Traffic Update di NTMC TV. Jurnal : Vol.2 ,(No.1).

Link : <http://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/pantarei/article/view/87>

Internet :

<https://www.liputan6.com/news/read/2618811/survei-kpi-liputan-6-sctv-tempati-posisi-tertinggi> , diakses pada 1 Oktober 2018

<https://youtu.be/bh5frkwbbY> , diakses pada 1 Oktober 2018

<https://www.vidio.com/watch/1221269> , diakses pada 1 Oktober 2018

<http://www.kpi.go.id> dan <http://www.liputan6.com>, diakses pada 10 Desember 2018

http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose_Survei_II_tahun_2017.pdf , diakses pada 17 Juli 2018.

Hasil Survey Indeks Kualitas Program TV Periode I 2018

<https://drive.google.com/file/d/1WJ8gO6VKNpDAg8vFpbJ9pvUDIxznBmp/view?usp=drivesdk> , diakses pada 10 Desember 2018

Buku Hasil Survey Indeks Program TV Periode II 2018

<https://drive.google.com/file/d/1JOMOO2-yTnSLUtYFXaXowfzZ1yaowe8n/view?usp=drivesdk>, diakses pada 10 Desember 2018

Buku Hasil Survey Indeks Program TV Periode III 2018

<https://drive.google.com/file/d/1LpIofC0KD9B4jtqKzWEUSKffZttcz5CU/view?usp=drivesdk> , diakses pada 10 Desember 2018

https://youtu.be/GSA_Alv0RJY , diakses pada 11 April 2019

<https://www.liputan6.com/news/read/3993845/mrt-jakarta-beri-apresiasi-pada-stakeholder-dan-media> , diakses pada 21 Juni 2019